

Analisis Bauran Harga Pada Smk Telkom 1 Medan Pada Tahun 2022

Price Mix Analysis At Smk Telkom 1 Medan In 2022

1st Gebyta Tarigan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

gebytatarigan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sekolah merupakan bagian dari industri jasa pendidikan, tentunya pendekatan terkait harga yang dapat dilakukan adalah pendekatan bauran harga. Adapun dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang analisis bauran harga dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*), untuk mengukur bagaimana persepsi calon siswa baru di SMK Telkom 1 Medan terhadap kinerja dan harapan dari strategi bauran harga yang sudah diimplementasikan selama ini. Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran harga yang sudah diimplementasikan di SMK Telkom 1 Medan melalui metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pada konsumen diukur dalam kinerja dan harapan yang ditujukan untuk bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan, dengan nilai rata-rata kinerja yang responden rasakan sebesar 3,72 sementara harapan dengan hasil nilai rata-rata 3,45. Dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas karena nilai rata-rata kinerja yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata harapannya. Namun dari seluruh indikator pernyataan yang ada masih terdapat satu indikator pernyataan yang bernilai negatif terkait “biaya jasa pendidikan SMK Telkom 1 Medan terjangkau” yang menunjukkan tingkat kepuasan pada atribut bauran harga tersebut saat ini masih berada di bawah harapan, artinya masih terdapat kesenjangan (gap).

Kata Kunci: analisis bauran harga, analisis persepsi harapan dan kinerja, bauran harga jasa pendidikan

Abstract

Schools are part of the education service industry, of course the approach related to price that can be done is the price mix approach. The basis for the author's considerations is conducting research on price mix analysis using the IPA method (*Importance Performance Analysis*), to measure how the perception of prospective new students at SMK Telkom 1 Medan on the performance and expectations of the implemented price mix strategy so far. The purpose of this study is to see consumer satisfaction with the attributes of the price mix that has been implemented at SMK Telkom 1 Medan through the IPA (*Importance Performance Analysis*) method. This research uses descriptive quantitative method. The results of the research show that the level of satisfaction of consumers is measured in performance and expectations aimed at the price mix at SMK Telkom 1 Medan, with the average value of performance that respondents feel is 3.72 while expectations with the results of the average value of 3.45 average. It can be concluded that the respondents are satisfied because the average value of performance is greater than the average value of their expectations. However, from all the statement indicators, there is still one indicator that has a negative value related to “the cost of education services at SMK Telkom 1 Medan is affordable” which shows the level of satisfaction with the attributes of the mix the price is currently still below expectations, it means that there is still a gap.

Keywords: price mix analysis, expectation perception analysis and performance, education service price mix

I. PENDAHULUAN

Saat ini sekolah menengah kejuruan (SMK), menjadi salah satu pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini dikarenakan di sekolah menengah kejuruan (SMK) tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat menengah atas (SMA), namun sekolah menengah kejuruan (SMK) juga mengajarkan keterampilan dan kemandirian siswa (Hardianti et al., 2022). Keterampilan dan keahlian kerja dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini, maka keberadaan sekolah menengah kejuruan (SMK) dianggap cukup menjawab kebutuhan masyarakat dan dunia kerja (Maulana, 2022). Maka sekolah menengah kejuruan (SMK) menjadi pilihan bagi para orang tua untuk melanjutkan pendidikan anaknya selain di sekolah menengah atas (SMA).

Hal ini menunjukan persaingan antar sekolah semakin tinggi, sekolah-sekolah harus meningkatkan kualitasnya baik dalam kurikulum, sistem kegiatan belajar mengajar serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Melihat hal tersebut, kini SMK mempunyai begitu banyak pesaing salah satunya adalah SMK Multi Karya dalam perekrutan para calon peserta didik yang telah lulus dari tingkat SMP. Salah satunya SMK

Telkom 1 Medan merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang telah berdiri sejak tahun 1992 di bawah manajemen YPT (Yayasan Pendidikan Telkom). Pada awal berdiri, beralamat di Jl. Sehati No. Medan (menyewa tempat sekolah siloam) selanjutnya pada tahun 1995 menempati Gedung sendiri dengan alamat Jl. Jamin Ginting km. 11,1 No 9 C Medan. SMK Telkom Medan merupakan Lembaga Pendidikan dibawah naungan Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Medan, yakni sebagai bagian yang terpadu dalam sistem Pendidikan menengah dalam bentuk teknis pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Pada awal berdirinya program DIKLAT yang diselenggarakan hanya 1 (satu) yaitu Bid. Keahlian Teknik Telekomunikasi, Program Keahlian Teknik Suitsing.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajemen SMK Telkom 1 Medan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi sebagai penyebab menurunnya jumlah pendaftar peserta didik baru di beberapa tahun terakhir disebabkan karena beberapa faktor. Pertama karena sekolah belum memiliki asrama (dimana 25% siswa yang ada di SMK Telkom tersebut berasal dari luar kota), kemudian biaya DSP (Dana Sumbangan Pendidikan) yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan SMK lain yang ada di kota Medan dan memiliki jurusan yang sama, serta jumlah siswa tamat SMP lebih sedikit dibanding jumlah SMA/SMK yang tersedia di Medan juga bertambah jumlahnya. Dari permasalahan di atas, peneliti hanya akan membatasi penelitian ini dan berfokus pada aspek biaya saja karena permasalahan tersebut merupakan permasalahan internal yang paling krusial menurut manajemen sekolah, sedangkan permasalahan lainnya disebabkan oleh faktor eksternal dan di luar dugaan manajemen SMK Telkom 1 Medan.

Dalam rangka memberikan harga untuk pelanggan SMK Telkom 1 Medan, tidak bisa hanya berfokus pada pengembangan produknya saja namun SMK Telkom 1 Medan juga harus memperhatikan harga yang diberikan, apakah harga yang ditentukan sesuai dengan fasilitas yang didapat di SMK tersebut. Pengertian

harga menurut Alma (2020:169) adalah “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Sumarwan & Tjiptono (2019:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu- satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2021:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”.

Dalam hal ini tentu SMK Telkom 1 Medan akan berusaha mengimplementasikan strategi bauran harga, dimana tujuannya tentu ingin memenuhi kebutuhan para konsumen serta memuaskan keinginan konsumen pendidikan secara lebih baik daripada para pesaing lainnya dari aspek biaya yang dikeluarkan atas fasilitas pendidikan yang diperoleh. Artinya sekolah harus memahami dan mengetahui perilaku dari pasar

sasarnya terkait bauran harga. Dengan mengetahui keinginan konsumen menjadi sangat penting karena dapat memberikan sebuah informasi penting untuk menentukan langkah dan strategi bauran harga yang tepat untuk mempengaruhi para calon siswa agar bergabung dan juga mempertahankan siswa yang telah bergabung hingga masa belajar di jenjang menengah atasnya selesai.

Mengetahui pentingnya bauran harga jasa pada pendidikan atau lembaga pendidikan dimana hal tersebut dapat mengidentifikasi aspek-aspek apa saja terkait bauran harga yang menjadi penentu keputusan calon orang tua dalam memilih sekolah bagi anak- anaknya. Berdasarkan kepada uraian-uraian permasalahan di atas maka dapat dikatakan bahwa salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah pendaftar peserta didik baru yaitu karena harga yang ditawarkan SMK Telkom itu terlalu mahal. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel bauran harga dengan judul penelitian “Analisis Bauran Harga SMK Telkom 1 Medan Dengan Menggunakan Metode IPA (*Important Performance Analysis*)”.

II. KAJIAN TEORI DAN METODE

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2019:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018:4) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan strategi dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

3. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2021), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikansesuatu.

4. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2019:41), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteriistik jasa yang ditawarkan

kepada pelanggan”. Dapat diartikan bahwa bauran pemasran merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yangtelah direncanakan oleh satu organisasi/lembaga pendidikan.

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan kiat-kiat dari unsur-unsur yangterdapat di dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan (Wijaya, 2022). Asmani (2015) dan Wijaya (2022) juga menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa pendidikan yang biasa dikenal dengan istilah 7P. Bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

6. Bauran Harga

Menurut Hidayat et al. (2022), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan Nasution & Aslami (2022) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

B. Kerangka Pemikiran dan Metode

Dalam penelitian ini digunakan atribut-atribut dari variabel bauran harga untuk mengukur persepsi konsumen berdasarkan analisis deskriptif.

Berdasarkan kajian teori yang penulis paparkan di atas maka kerangka pemikiran sangatdibutuhkan guna memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian pada Gambar 1. berikut::



GAMBAR 1.
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Dimodifikasi oleh Peneliti, 2022

Untuk mengetahui bauran harga SMK Telkom

1 Medan maka peneliti menggunakan metode *analisis deskriptif* Sehingga dengan metode tersebut peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi harga yang telah ditetapkan oleh SMK Telkom 1 Medan dan juga

mengetahui atribut dari bauran harga apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan serta peningkatan strategi bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan pada desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Obyek populasi yang akan digunakan adalah para wali murid ataupun murid di SMK Telkom 1 Medan yang sudah terdaftar di sekolah tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kesenjangan (GAP).

III. HASIL & PEMBAHASAN

A. Analisis Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

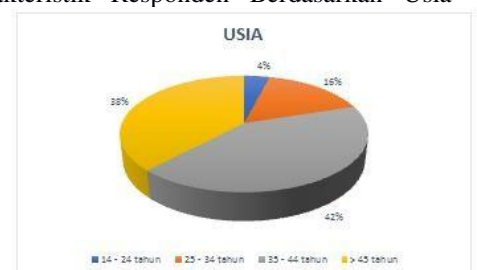
Berdasarkan Jenis Kelamin



GAMBAR 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 2. diatas menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sama dengan jika dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada para wali murid ataupun murid yang sudah pernah melakukan pendaftaran dan pembayaran biaya studi di SMK Telkom 1 Medan didapatkan hasil bahwa komposisi responden berjenis kelamin pria seimbang dengan jumlah responden yang berjenis kelamin wanita, yakni masing-masing sebanyak 50 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



GAMBAR 3.
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 3. diatas, dari 100 responden yang merupakan para wali murid ataupun murid yang sudah pernah melakukan pendaftaran dan pembayaran biaya studi di SMK Telkom 1 Medan dapat dilihat bahwa yang paling mendominasi berada di rentang 35 hingga 44 tahun sebanyak 42 orang, kemudian yang berada di rentang > 45 tahun sebanyak 38 orang, lalu pada rentang usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 16orang, serta hanya 4 orang yang berada di rentangusia 14 hingga 24 tahun. Sehingga dapat disimpulkan jika kuesioner penelitian ini telah diisi oleh para orang tua siswa ataupun wali murid selaku pembayar biaya studi anak-anaknya di SMK Telkom 1 Medan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



GAMBAR 4.
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4. di atas dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan para orang tua siswa ataupun wali murid selaku pembayar biaya studi anak-anaknya di SMK Telkom 1 Medan adalah Karyawan BUMN dengan presentase sebanyak 27%. Adapun yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 25%, kemudian para wali yang memiliki profesi Pegawai Swasta 16%, lalu yang berprofesi sebagai TNI/Polri sebesar 13%, selanjutnya Pegawai Negeri sebesar 12%, dan yang memiliki profesi Ibu Rumah Tangga sebanyak 7%. Dari uraian di atas profesi Karyawan BUMN menempati proporsi terbanyak dari pekerjaan para orang tua siswa ataupun wali murid selaku pembayar biaya studi anak-anaknya di SMK Telkom 1 Medan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan/Bulan



GAMBAR 5.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
RATA-RATA PENGHASILAN/BULAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada gambar 5. di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, penghasilan responden pada rentang Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 6%, kemudian penghasilan responden Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000 paling mendominasi sebanyak 68%, sedangkan penghasilan responden Rp. 10.000.001 sampai dengan Rp. 20.000.000 sebanyak 24%, dan penghasilan responden diatas Rp. 20.000.000 sebanyak 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan para orang tua siswa ataupun wali murid selaku pembayar biaya studi anaknya di SMK Telkom 1 Medan cukup tinggi, hal ini sebanding dengan jumlah besaran biaya studi yang harus dibayarkan sejak awal (biayapembangunan) hingga biaya studi tiap bulannya.

B. Hasil Penelitian dan Analisis

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS

Atribut Bauran Harga	No. Item	Thitung		Ttabel	Keterangan
		Kinerja	Harapan		
Tingkat Harga	1	0,690	0,661	0,1946	Valid
	2	0,463	0,552	0,1946	Valid
Diskon	3	0,597	0,490	0,1946	Valid
	4	0,522	0,575	0,1946	Valid
Syarat Pembayaran	5	0,487	0,560	0,1946	Valid
	6	0,506	0,654	0,1946	Valid
Periode Pembayaran	7	0,450	0,572	0,1946	Valid
	8	0,553	0,491	0,1946	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Harga	9	0,581	0,620	0,1946	Valid
	10	0,490	0,633	0,1946	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa uji validitas pada atribut bauran harga kepada 100 orang responden sudah valid menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05, dimana nilai t_{hitung} masing-masing indikator lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu para wali murid ataupun murid yang sudah pernah melakukan pendaftaran dan pembayaran biaya studi di SMK Telkom 1 Medan berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10	.778	10

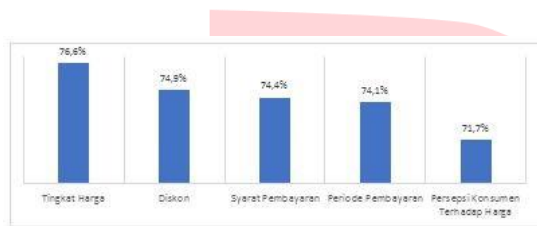
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang terlihat pada tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* kinerja atribut bauran harga lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,717 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan, serta diharapkan instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Serta koefisien *Cronbach's*

Alpha harapan atribut bauran harga juga lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,778 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan, serta diharapkan instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu.

3. Analisis Deskriptif

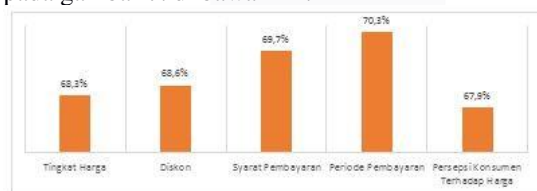
Diperoleh hasil perhitungan atribut kinerja bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan sebesar 74,34% dan dari garis kontinum dapat diketahui hasil perhitungan kinerja atribut kinerja bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan dinyatakan “Sesuai”. Posisi nilai kinerja atribut bauran harga pada garis kontinum dapat dilihat pada gambar 6. di bawah ini:



GAMBAR 6.
PRESENTASE KINERJA BERDASARKAN
NILAI ATRIBUT BAURAN HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Diperoleh hasil perhitungan atribut harapan bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan sebesar 68,96% dan dari garis kontinum dapat diketahui hasil perhitungan harapan atribut kinerja bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan dinyatakan “Penting”. Posisi nilai harapan atribut bauran harga pada garis kontinum dapat dilihat pada gambar 7. di bawah ini:



GAMBAR 7.
PRESENTASE HARAPAN BERDASARKAN NILAI
ATRIBUT BAURAN HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

IV. KESIMPULAN

Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap kinerja bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan diukur dengan analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori sesuai yaitu sebesar 74,34%.
- 2) Konsumen mempunyai harapan yang penting atas bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan, berdasarkan analisis deskriptif harapan secara keseluruhan berada dalam persentase sebesar 68,96% dan berada dalam kategori penting.

- 3) Tingkat kepuasan pada konsumen diukur dalam kinerja dan harapan yang ditujukan untuk bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan, dengan nilai rata-rata kinerja yang responden rasakan sebesar 3,72 sementara harapan dengan hasil nilai rata-rata 3,45. Dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas karena nilai rata-rata kinerja yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata harapannya. Namun dari seluruh indikator pernyataan yang ada masih terdapat satu indikator pernyataan yang bernilai negatif terkait “biaya jasa pendidikan SMK Telkom 1 Medan terjangkau” yang menunjukkan tingkat kepuasan pada atribut bauran harga tersebut saat ini masih berada di bawah harapan, artinya masih terdapat kesenjangan (gap).

A. Saran

Pada tingkat kesenjangan (GAP) antara kinerja dan harapan atribut-atribut bauran harga SMK Telkom 1 Medan, masih terdapat satu indikator pernyataan yang bernilai negatif yakni pada indikator pernyataan “biaya jasa pendidikan SMK Telkom 1 Medan terjangkau” yang menunjukkan tingkat kepuasan pada atribut bauran harga tersebut saat ini masih berada di bawah harapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari persepsi responden terhadap kinerja biaya pendidikan di SMK Telkom 1 Medan masih belum terjangkau, jika dibandingkan dengan harapan responden yang menginginkan biaya studi dengan nominal yang lebih terjangkau daripada yang saat ini sudah ditawarkan. Sehingga pihak sekolah sebaiknya dapat memperbaiki strategi penetapan biaya pendidikan yang dimaksud. Apabila tidak memungkinkan untuk menurunkan nominal biaya studi tersebut, pihak sekolah dapat menginformasikan kepada para wali murid ataupun calon wali siswa di masa yang akan datang terkait fasilitas pendidikan apa saja yang didapatkan di sekolah tersebut beserta keunggulannya. Informasi tersebut juga dapat disampaikan melalui media brosur, spanduk, *website*, dan media promosi lain yang digunakan sekolah. Sehingga diharapkan melalui penyampaian informasi tersebut, para wali murid dapat membandingkan antara biaya pendidikan yang harus dibayarkan dengan manfaat fasilitas pendidikan yang diperoleh jika menyekolahkan anaknya di SMK Telkom 1 Medan daripada di SMK sejenis lainnya.

REFERENSI

- Achmad, S. H., Hidayat, R., & Juwaedah, A. (2018). Comparative Study of Price, Service Quality, and Innovation for Buying Decisions: Case Study Lottemart as Hypermarket. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2278-2280.
- Aji, A. S., & Marleni, N. N. N. (2018). *Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Magelang: Unimma Press.
- Alma, B. (2020). *Introduction to Business*. Bandung: Alfabet.
- Amaliya, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Pendidikan Pada

- Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 34-43.
- Anfas, A. (2021). ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PERGURUAN TINGGGI BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN (STUDI KASUS UPBJJ-UT TERNATE). *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 4(1), 1-12.
- Ariyani, R. (2020). Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK. *Media Manajemen Pendidikan*, 3(1), 65-75.
- Asmani, J. M. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: DIVA PRESS.
- Baharta, E., Achmad, S. H., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2022). Tourist Preferences in Culinary during Covid-19 Pandemic in Bandung. *Jurnal Kawistara*, 12(1), 135-150.
- Cahyani, L., & Hidayat, R. (2019, May). Factors Analysis of Service Quality at Clinic Telkom University. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 558-562). Atlantis Press.
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., Hutabarat, F. A., & Sulaiman, F. (2021, November). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 496-500).
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Darwas, R., Syukhri, S., Wulandari, A., & Afthanorhan, A. (2020). Level of student satisfaction with laboratory facilities using the importance performance analysis (IPA) method. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3), 195-201.
- Dwiyama, F. (2019). Unsur Manajemen dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7(1), 675-695.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haque-Fawzi, M. G., et al. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Pascal Books.
- Hardianti, Jafar, M. B., & Nur, S. (2022). Humor in Research Proposal Seminar: Bringing Plurilingualism in Higher Education Context. *Proceeding Seminar English Education (NSPBI 2022)*.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lutfie, H. & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(3).
- Maemunawati, S. & Alif, M. (2020). *Peran Guru, Orang Tua, Metode dan Media Pembelajaran: Strategi KBM di Masa Pandemi Covid-19*. Serang: Penerbit 3M Media Karya.
- Mardia, et al. (2021) *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfah, J. (2021). *Analisis Kebijakan Pendidikan: Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Kencana.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nurrahim, R. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Flashy Bandung). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan*.
- Rahmat. (2021). Islamic Religious Education Learning System Multidisciplinary Perspective. *Jurnal Ilmiah IJGIE* 2, 53-63.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, 16(1), 22-33.
- Suadun, K. A. J., et al. (2022). Isu-Isu Global dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Pendidikan*, 1.
- Sudarmanto, E. et al. (2021). *Sistem Pengendalian Internal*. Medan: Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahid, A. A. (2019). Gembira Bersekolah: Memaknai Fun Learning di Sekolah Dasar. *Current Research in Education: Conference Series Journal* 1(1).
- Wijaya, C., Mardianto, & Prasetya, M. A. (2021). The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1(1), 1– 10.
- Yusnita, M. (2020). Menakar Peran Pemerintah dan Akademisi Terhadap Pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian Ipteks* 5(1), 60-70.