

# HASIL CEK\_FAKTOR DAYA TARIK KONSUMEN ATAS PRODUK JASA PENDIDIKAN

*by* Sukardi Mm

---

**Submission date:** 13-Sep-2022 01:06PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1898659931

**File name:** FAKTOR\_DAYA\_TARIK\_KONSUMEN\_ATAS\_PRODUK\_JASA\_PENDIDIKAN.docx (20.77M)

**Word count:** 2109

**Character count:** 13547



# DIDAKTIKA

JURNAL PENELITIAN DAN KAJIAN ILMIAH KEPENDIDIKAN

Vol: 1 No. 3 Desember 2001

## PENDIDIKAN DI ERA OTONOMI DAERAH

*Asesmen Awal Kebutuhan Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Pendidikan Menuju Otonomi Daerah*  
**Sumarno dan Yoyon Suryono**

*Sistem Evaluasi Pendidikan di Era Otonomi Daerah*  
**Uus Kusdinar**

*Asyikan Psikopatologi dan Problem Kelekatan pada Pendidikan Pesantren Khusus Anak*  
**Sujarwanto**

*Model Pengajaran Bahasa sebagai Proses Pengayaan Kebahasaan dan Kebudayaan Melalui Teater/Panggung Boneka*  
**Eddy Pursubaryanto**

*Hubungan Gaya Pengasuhan Orang Tua dengan Eksplorasi dan Komitmen Remaja Tengah dalam Domain Pekerjaan*  
**Purwadi**

*Faktor Daya Tarik Konsumen atas Produk Jasa Pendidikan*  
**Sukardi**

*Peran Matematika Terhadap Pemahaman Ajaran Islam*

*Pendidikan Islami dan Modern: Jalan Meretas Muslim Kaffah*  
**Wahyudin**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AIRLANGGA YOGYAKARTA

<b>DIDAKTIKA</b> Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Kependidikan	Vol. 1	No. 3	Hal. 181-273	Yogyakarta Desember 2001	ISSN 1411-6561
---	-----------	----------	-----------------	-----------------------------	-------------------

# DIDAKTIKA

JURNAL PENELITIAN DAN KAJIAN ILMIAH KEPENDIDIKAN

Terbit 4 bulan sekali

## Pelindung

Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta  
Drs. Sugiyanto, S.U., Ph.D., Apt.

## Penasihat

Dekan FKIP UAD Yogyakarta  
Dr. Bustami Subhan, S.U.

## Pemimpin Umum / Pemimpin Redaksi

Sujarwanto

### Staf Ahli Redaksi / Mitra Bestari

### Dewan Redaksi

#### Sumaji

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

#### Abdul Taram

Pendidikan Matematika FKIP UAD

#### Sodiq A. Kuntoro

Universitas Negeri Yogyakarta

#### H. Muhammad Kurdi

Pendidikan Fisika FKIP UAD

#### H. Sarwadi

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

#### Waharjani

Pendidikan Agama Islam FAI UAD

#### Suyanto

Universitas Negeri Yogyakarta

#### Umi Rokhyati

Pendidikan Bahasa Inggris FKIP UAD

#### Abdul Malik

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

#### Sitti Nurjanah

Pendidikan Biologi FKIP UAD

#### Rina Ratih Sri Sudaryani

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UAD

#### Sri Hartini

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

#### Jabrohim

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UAD

### Sekretaris Redaksi

Muhammad Safar

### Tata Usaha

Wahyudin

### Alamat Redaksi

Kantor Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPP) UAD Jln. Kapas 9 Semaki Yogyakarta 55166  
Telepon (0274) 563515 Fax. (0274) 564604 Home page: <http://www.uad.ac.id>. E-mail: [info@didaktika.ac.id](mailto:info@didaktika.ac.id).

**DIDAKTIKA** adalah Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Kependidikan yang diterbitkan oleh LPP-UAD Yogyakarta berdasar SK

# DIDAKTIKA

## JURNAL PENELITIAN DAN KAJIAN ILMIAH KEPENDIDIKAN

ISSN: 1411-6561

SK Rektor UAD Nomor: 21 Tahun 2000

Daftar Isi

Didaktika Vol. 1 No. 3 Desember 2001

**Asesmen Awal Kebutuhan Pengembangan Kapasitas  
Kelembagaan Pendidikan Menuju Otonomi Daerah** (181-196)  
*Suwarno dan Yoyon Suryono*

**Sistem Evaluasi Pendidikan di Era Otonomi Daerah** (199-204)  
*Uis Kusdirar*

**Ancaman Psikopatologi dan Problem Kelekatan pada  
Pendidikan Pesantren Khusus Anak** (205-216)  
*Sijarwanto*

**Model Pengajaran Bahasa sebagai Proses Pengayaan  
Kebahasaan dan Kebudayaan Melalui Teater/ Panggung Boneka** (217-227)  
*Eddy Pursubaryanto*

### PENELITIAN

**Hubungan Gaya Pengasuhan Orang Tua dengan Eksplorasi  
dan Komitmen Remaja Tengah dalam Domain Pekerjaan** (229-242)  
*Purwadi*

**Faktor Daya Tarik Konsumen atas Produk Jasa Pendidikan** (243-254)  
*Sukardi*

**Peran Matematika Terhadap Pemahaman Ajaran Islam** (255-266)  
*Aris Thobirin*

### RESENSI

**Pendidikan Islami dan Modern: Jalan Meretas Muslim Kaffah** (267-273)  
*Wahyudin*

# **FAKTOR DAYA TARIK KONSUMEN ATAS PRODUK JASA PENDIDIKAN, STUDI KASUS SD MUHAMMADIYAH SAGAN YOGYAKARTA**

**Sukardi**  
**Fakultas Ekonomi UAD**

## **Abstrak**

Menangkap gejala yang terjadi di masyarakat para konsumen (pengguna jasa pendidikan) terjadi kondisi yang sangat kontradiktif. Satu sisi terdapat sekolah yang kurang konsumen (siswa) dan bahkan ada sekolah-sekolah yang ditutup, sementara pada sisi lain ada sekolah yang kebanjiran konsumen dan kesulitan melakukan seleksi.

Penelitian ini mencoba menyingkap faktor apa yang menjadi daya tarik konsumen atas produk jasa pendidikan, sehingga terdapat sekolah yang kelebihan siswa (konsumen). Penelitian dilakukan pada Sekolah Dasar Muhammadiyah Sagan yang seharusnya sudah gulung tikar (hanya memiliki 38 siswa) pada tahun 1996, tetapi adanya pembinaan serius yang dilakukan sekolah dalam waktu 5 tahun berikutnya sekolah bisa memiliki siswa hampir 10 kali lipat (359 siswa) yang kondisi status sosial ekonomi orang tua mereka berada pada kelas menengah ke atas.

Penelitian dilaksanakan secara sampling teknik pengumpulan datanya dengan angket dan analisis datanya dengan statistik diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling memiliki daya tarik konsumen atas pemilihan sekolah adalah faktor agama dan ideologi, faktor disiplin guru, cara mengajar guru dan harapan akan kualitas hasil pendidikan. Sementara faktor tempat (gedung, faktor harga (biaya pendidikan), publikasi dari sekolah tidak memiliki sumbangan yang signifikan terhadap daya tarik konsumen.

Kata-kata Kunci: daya tarik, jasa pendidikan, kualitas hasil pendidikan.

## **Pendahuluan**

Lembaga pendidikan merupakan lembaga usaha nonprofit yang bergerak dalam produk jasa pembentukan kecerdasan dan kepribadian para konsumen pengguna jasanya. Lembaga pendidikan menjadi menarik dan sangat serius orang tua memilihkan tempat mana yang harus dipercaya disertai mengolah diri anaknya, karena orang tua memiliki landasan pikir yang belum ada teori yang mampu merubahnya ialah:

1. Orang tua yakin tempat jasa pendidikan anak itu saat yang paling strategis menempa diri anak untuk menentukan nasib pada masa mendatang.
2. Orang tua berprinsip anak merupakan buah kasih sayang yang harus diarahkan, dipikirkan sekolah yang terbaik setaraf kemampuannya.
3. Memilih sekolah yang ideal berarti bisa berkompetisi seimbang dengan siswa lain yang diharapkan kualitas anaknya nanti seimbang dengan kualitas para lulusan pendahulunya.
4. Mendapatkan sekolah yang baik seakan nanti akan memiliki kesempatan yang pasti untuk melanjutkan sekolah yang baik pula.

Oleh karenanya orang tua berjuang maksimal memilihkan sekolah anak agar mendapatkan sekolah yang ideal. Orang tua tidak lagi mempertimbangkan biaya sekolah, tidak mempertimbangkan transport harus antar jemput dan sebagainya, tetapi kualitas sekolah yang dikejarinya. Dari idelaisme itulah setiap awal tahun pelajaran banyak orang tua yang sedih karena

anaknya tidak diterima pada sekolah yang dipilih dan banyak pula yang gembira karena anaknya bisa diterima pada sekolah pilihannya (KR Minggu, 7 Juli 2002, hal 2).

Dipandang dari sudut penyiapan sumber daya manusia, lembaga pendidikan merupakan tempat menempa dan menyiapkan generasi mendatang dalam rangka menyiapkan diri menghadapi dunia mendatang yang selalu berubah sesuai perkembangan jaman. Bagi dunia kerja, sekolah merupakan tempat membenahi ketrampilan dan kecakapan dalam penyiapan diri pada dunia kerja. Masyarakat maju memerlukan insan-insan yang terdidik, memiliki wawasan luas, cerdas, memiliki semangat kerja tinggi, memiliki ketrampilan spesifik, memiliki kesehatan mental dan fisik serta memiliki moralitas yang kuat. Hal ini semua memerlukan proses pendidikan yang panjang dan lembaga yang serius dalam penanganannya dan hal ini hanya bisa terwujud melalui sekolah-sekolah yang berkualitas, disamping faktor potensi anak dan daya dukung lingkungan.

Sekolah yang dapat memenuhi harapan pasar seperti di atas tentu perlu strategi yang jitu untuk menggarapnya yang menurut ahli pemasaran Kotler dan Armstrong (1996: 387-388), perlu strategi penentuan produk, strategi penentuan price/ harga, strategi penetapan place (tempat/distribusi) dan strategi penentuan promotion. Gagasan tersebut lebih ditujukan pada para pengelola perusahaan dalam upaya memperbaiki kondisi upaya memasarkan produknya. Sebaliknya menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1987, 108) yang lebih menatap pada pengguna jasa, menurutnya para konsumen (pembeli) terdorong untuk memilih produk pada umumnya mempertimbangkan faktor-faktor (a) lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, (b) disain toko, (c) kemampuan tenaga proyek, (d) harga, (e) pengiklanan dan sales promotion, (f) service/ layanan pada pelanggan, dan (g) penggolongan.

#### **Kondisi Umum SD Muhammadiyah Sagan**

Pada awal berdirinya SD Muhammadiyah Sagan memiliki siswa yang cukup representatif, tetapi pada perjalanan berikutnya, SD Muhammadiyah Sagan dari tahun ke tahun jumlah siswanya makin menurun, pada pertengahan tahun 1990-an siswa per kelas di bawah 20 orang, bahkan ada yang di bawah 10 orang siswa, hal itu berlarut hingga tahun 1996.

Berdasarkan data yang diperoleh, keadaan siswa SD Muhammadiyah Sagan menunjukkan; pada tahun 1996 keadaan siswa kelas 1: 2 orang, kelas 2: 5 orang, kelas 3: 5 orang, kelas 4: 7 orang, kelas 5: 9 orang, dan kelas 6: 10 orang. Kondisi demikian membuat keprihatinan berbagai pihak, baik kepala sekolah, orang tua siswa maupun Majelis Pendidikan Dasar Kota Yogyakarta, yang kemudian dimintakan agar sekolah dibina oleh SD Muhammadiyah Sapan.

Pengaruh teman, faktor biaya dan faktor promosi/publikasi masing-masing akan dijelaskan secara singkat pada uraian berikut:

##### **a. Faktor Tempat/Gedung**

Gedung dan tempat belajar anak kadang menjadi daya dorong konsumen tertarik pada sekolah. Namun demikian bagi konsumen SD Muhammadiyah Sagan hal itu tampaknya belum menjadi faktor pendorong atas konsumen, karena prosentase daya tarik responden atas faktor itu belum tinggi <sup>3</sup>

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju gedung sebagai faktor daya tarik konsumen memilih sekolah hanya 54,16% responden faktor dekatnya tempat kerja sebagai daya tarik konsumen atas sekolah hanya 40,84%, faktor dekat dengan tempat tinggal sebagai daya tarik konsumen prosentasenya lebih rendah lagi yakni 40%, sementara faktor lingkungan sekolah sebagai daya tarik responden dapat mencapai 60,84%.

b. Faktor Layanan Guru

Guru sebagai subyek pendidikan yang diharapkan bisa mengarahkan perubahan perilaku anak dari sebelum belajar di sekolah yang bersangkutan dengan setelah menamatkan sekolah. Faktor ini nampaknya menjadi pertimbangan yang menentukan orangtua memilih SD Muhammadiyah Sagan. Orangtua siswa berkeyakinan bahwa umur SD kondisi fisik maupun psikis anak memerlukan bimbingan, arahan suri tauladan yang serius. Butuh kesabaran dan ketekunan pembinaan anak. Pada kondisi ini guru yang berkepribadian baik, kemampuan, pengalaman dan memang memiliki watak mampu membimbing anak sangat diperlukan. Guruguru SD Muhammadiyah Sagan rata-rata masih muda, berpendidikan Sarjana S1, berindeks prestasi tinggi, para guru cukup. potensial membina anak termasuk mengajarnya. Dari data yang diperoleh terdapat 90,83% responden menyatakan tertarik karena para guru mengajarnya baik, terdapat 97,5% responden menyatakan tertarik pada sekolah atas kedisiplinan guru, terdapat 92,4% responden menyatakan tertarik sekolah atas kepribadian guru dan juga terdapat 93,33% responden menyatakan tertarik pada SD Muhammadiyah Sagan karena dirasa guru yang ada diyakini bisa membina anak. Keterangan di atas diperjelas dengan tabel berikut:

Tabel 2  
Daya Tarik Konsumen atas Guru

No	Tk	Cara mengajar yang baik		Kedisiplinan		Kepribadian		Kemampuan membina anak	
		Frek	Pres.	Frek	Pres.	Frek	Pres.	Frek	Pres.
1	SS	43	35,83%	58	48,33%	40	33,33%	46	38,33%
2	S	66	55,00%	59	49,17%	71	49,17%	66	55,00%
3	R	9	7,50%	1	0,83%	8	0,83%	6	5,00%
4	TS	2	1,67%	2	1,67%	1	1,67%	2	1,67%
5	STS	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
	Ttl	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Kepercayaan masyarakat atas guru-guru SD Muhammadiyah Sagan dikarenakan tenaga gurunya minimal S1 dan diseleksi ketat dan dipilih mereka yang memiliki semangat kerjatinggi.

c. Faktor Produk (prestasi belajar)

Orang tua menyekolahkan anak, tujuan utama tentu menginginkan agar anak dapat memiliki prestasi akademik tinggi dan kepribadian baik. Pada awalnya orang tua memang belum mampu mengetahui produk atas belajar anaknya nanti, hal ini karena prestasi akan terwujud melalui proses panjang. Namun demikian orang tua siswa telah memiliki prediksi akan kemungkinan prestasi yang diperoleh anaknya didasarkan hasil prestasi (output), para siswa yang lebih dulu belajar di sekolah yang bersangkutan, tersiapkannya perangkat pendidikan di sekolah, terdapatnya tambahan jam pelajaran dan adanya tambahan bidang keagamaan. Atas dasar data yang diperoleh, ternyata adanya tambahan pelajaran Al-Islam Kemuhammadiyah memiliki daya tarik tertinggi (99,16%) responden, baru diikuti faktor prestasi (87,5%), faktor NEM tinggi 74,12% responden dan faktor tambahan pelajaran mencapai 77,5 % responden. Tabel berikut menunjukkan bukti-bukti atas daya tarik tersebut.

Tabel 3  
 Daya Tarik Konsumen atas Produk SD Muhammadiyah Sagan

No	Tk	NEM Bagus		Al Islam Kemuhammadiyah		Prestasi bagus		Tambah pealajaran	
		Frek.	Pres.	Frek.	Pres.	Frek.	Pres.	Frek.	Pres.
1	SS	23	19,17%	79	65,83%	39	32,50%	24	20,00%
2	S	66	55,00%	40	33,33%	66	55,00%	69	57,50%
3	R	20	16,67%	1	0,83%	10	8,33%	17	14,17%
4	TS	11	9,17%	-	0,00%	4	3,33%	8	6,67%
5	STS	-	0,00%	-	0,00%	1	0,83%	2	1,67%
	Ttl	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

d. Faktor Konsumen atas Pengaruh Teman Tetangga

Bagi SD Muhammadiyah Sagan tampaknya sudah bukan sekolah tradisional seperti SD-SD lain yang pada umumnya anak masuk sekolah dipengaruhi oleh teman-teman tetangga. Akan tetapi orang tua memilihkan sekolah ke SD Muhammadiyah Sagan atas dasar kesadaran atau pilihannya sendiri bahwa sekolah yang dipilihnya cukup mampu membimbing anak pada kondisi yang diidealkan. Data yang diperoleh presentase pengaruh teman tetangga sebagai daya tarik konsumen sebesar 12,5 %, faktor status sosial siswa yang belajar di sekolah sebagai daya tarik mencapai 19,17 %, konsumen meyekolahkan di SD Muhammadiyah Sagan atas informasi tetangga sebesar 12,5%, faktor teman TK sebesar 12,5%. Faktor kompetisi anak sebagai daya tarik sekolah memiliki sumbangan yang valid, yakni 80% responden. Orang tua siswa tampaknya berkeyakinan bahwa siswa-siswa yang belajar di SD itu anggota dari anggota keluarga yang memiliki sem at belajar baik sehingga sangat pas anaknya mendapat pengaruh dari siswa-siswa lain di sekolah.

e. Daya tarik konsumen atas biaya studi

Biaya studi biasanya menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sekolah. Hal demikian ternyata tidak berlaku pada seluruh konsumen, dari keempat faktor biaya studi, hanya faktor SPP, terdapat 72,5% responden setuju SPP menjadi daya tarik konsumen. Faktor-faktor lain sangat rendah tingkat daya tariknya adalah; faktor biaya transportasi 46,67%, faktor biaya ekstra kurikuler 40,83%, faktor sumbangan gedung 38,34%.

Kondisi konsumen tidak semuanya terpengaruh faktor tinggi rendahnya harga yang menjadi pertimbangan memilih sekolah, secara teori segmen pasar kelas atas mengutamakan kualitas produk dan tidak mempermasalahkan besarnya biaya.

f. Daya tarik konsumen atas faktor promosi

Menurut informasi yang diperoleh, SD Muhammadiyah Sagan setiap tahun melakukan promosi ke TK-TK lingkungan dan membuat brosur atau selebaran serta memasang spanduk dan sekolah masih menggunakan nama besar SD Muhammadiyah Sapan sebagai pembina yang telah bertaraf nasional prestasinya. Ternyata promosi yang dilakukan hanya sedikit menjadi daya tarik konsumen, dan yang paling besar sumbangannya adalah faktor binaan dari SD Muhammadiyah Sapan (70%).



Sumbangan daya tarik konsumen atas faktor pengarahan di Taman Kanak-Kanak hanya mencapai 17,5%, faktor daya tarik selebaran/ leaflet hanya memiliki 19,17%, dan faktor kunjungan ke rumah sangat rendah pengaruhnya terhadap daya tarik konsumen atas SD Muhammadiyah Sagan (sebesar 2,5%). Hal demikian menunjukkan bahwa konsumen SD Muhammadiyah Sagan sudah cukup kritis, mereka yang mendaftar kondisi sekolah tidak terkena provokasi, tetapi benar-benar memahami kondisi sekolah.

### **Rekomendasi dan Solusi**

Sekolah sebagai lembaga produk jasa pendidikan selalu ingin mengembangkan market share. Demi kelangsungan usahanya oleh karena itu kebijakan-kebijakan yang diambil harus mempertimbangkan bagaimana maunya pasar (konsumen) yang jelas sudah mengkonsumsi dan masih mengkonsumsi produk jasa sekolah. Pasar harus dipenuhi kebutuhannya agar bisa menjadi pelanggan yang setia dan bahkan menjadi iklan hidup untuk publikasi pada pihak lain.

Konsumen (orang tua siswa) yang sangat menaruh kepercayaan pada sekolah sangat vital harus dijamin kualitasnya sehingga mereka puas dengan hasil pendidikan anaknya sejak dalam proses hingga tamat.

1. Tambahkan pelajaran umum dengan menjalankan program pengayaan (remedial) terus dijalankan, hal ini yang betul-betul memperbaiki prestasi siswa berdasarkan potensi masing-masing individu. Dengan demikian pengajaran remedi yang dijalankan jangan berubah menjadi pelajaran yang merubah bahan pelajaran bagi seluruh siswa, tetapi benar-benar remedi, bagi yang kurang pada bidang tertentu dibina agar dapat menguasainya, bagi yang sudah mampu ditambah materi lain untuk lebih memperdalamnya.
2. Pelajaran tambahan Al Islam dan Kemuhammadiyah, agar ditingkatka kualitasnya. Tambahkan pelajaran dengan tadarus Al Qur'an dengan tingkatan Al Qur'an pada kelas V menjadi kebanggaan orang tua, bahwa anak disekolah sudah sekaligus menjadi santri. Program ini perlu dikejar pula kualitas bacaan seperti mahroj dan tajwidnya dan hafalan do'a harian.

Demikian pula hafalan surat-surat pendek yang diberikan pada kelas 3 perlu diperluas kemampuan hafalannya dan kebenaran bacaannya.

3. Layanan dan pembinaan yang dilakukan guru, agar diciptakan guru yang menjadi idola siswa, siswa bisa mentaati para gurunya, taat dan memenuhi anjuran kedisiplinan, anjuran kesehatan, peribadatan dan sebagainya. Mayoritas orang tua saat ini menyekolahkan anaknya berkeinginan dari proses pendidikan di sekolah bisa diperoleh kecerdasan sekaligus akhlak/kepribadian anak, sehingga masingmasing daya tarik tidak terpisah-pisah, tetapi kepentingan memilih sekolah bersifat menyeluruh.

Cara mengajar yang baik, kedisiplinan para guru, kepribadian guru dan kemampuan guru membina anak perlu dipertahankan, bahkan ditingkatkan guna menyongsong masa depan yang tentu berbagai sekolah akan melakukan kompetisi yang sama. Negara yang menyongsong industrialisasi dan pasar bebas, diperlukan sumber daya manusia yang handal, mampu bersaing dengan sumber daya manusia asing diperlukan generasi yang berkualitas otak dan kepribadiannya.

4. Gedung dan biaya studi

Para konsumen tidak terlalu tertarik dari pergedungan sekolah, memang hal ini dikarenakan pergedungan sekolah masih belum ideal, apalagi konsumen berasal dari status sosial kelas menengah. Rasarasanya sudah saatnya hal ini mulai dipikirkan persiapan rencana pengembangan gedung yang representatif agar konsumen bisa memiliki kebanggaan atas

tempat belajar dan lingkungannya. Konsep diri anak akan kebersihan, konsep keindahan tempat tinggal dan sebagainya dapat terbentuk melalui kebiasaan sehari-hari yang mewarnai dirinya termasuk gedung dan tempat fasilitas belajar lainnya.

Bersamaan dengan pembenahan sarana dan prasarana sekolah, tentu diperlukan dana untuk membiayainya, maka biaya sekolah sangat tepat jika para konsumen diberi alternatif biaya studi berdasar pendapatan orang tua dan perlu hati-ahti menaikkan biaya sekolah jika belum mengetahui daya beli konsumen yang sebenarnya.

### **Daftar Pustaka**

Basu Swastha dan Hani Handoko. 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Libarty.

Fandy Tjiptono. 1995. Strategis-Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler Andreason. 1995. Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran I dan II. Jakarta: Intermedia.

Kedaulatan Rakyat. 7 Juli 2002. hal. 2). "Usai Pengumuman PSB SLTP Negeri, Sekolah Swasta Diserbu".

Piet A. Sahertian. 1994. Profil Pendidik Profesional. Yogyakarta: Andi Offset.

# HASIL CEK\_FAKTOR DAYA TARIK KONSUMEN ATAS PRODUK JASA PENDIDIKAN

## ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

1%

2

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

1%

3

[www.damandiri.or.id](http://www.damandiri.or.id)

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On