**JURNAL**

**PENGARUH KUALITAS JASA PENDIDIKAN, CITRA INSTITUSI , PEMASARAN MEDIA SOSIAL, BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PESERTA DIDIK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PELANGGAN**

**(Survei di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual**

**Se-Metropolitan Bandung Raya)**

Disusun Oleh:

Yusnaini

**NPM: 209010030**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, dan biaya pendidikan terhadap keputusan menjadi peserta didik serta implikasinya terhadap nilai pelanggan di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual Se-Metropolitan Bandung Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei yang melibatkan 200 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur faktor-faktor tersebut, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa pendidikan, citra institusi, dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi peserta didik. Selain itu, keputusan menjadi peserta didik juga memiliki dampak signifikan terhadap nilai pelanggan. Sedangkan biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah, serta pentingnya pengelolaan nilai pelanggan dalam dunia pendidikan.

**Kata Kunci**: Kualitas Jasa Pendidikan, Citra Institusi, Pemasaran Media Sosial, Biaya Pendidikan, Keputusan Menjadi Peserta Didik, Nilai Pelanggan.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of service quality in education, institutional image, social media marketing, and educational costs on the decision to become a student, as well as its implications on customer value at Vocational High Schools with a major in Visual Communication Design across the Greater Bandung Metropolitan Area. The research method used is quantitative with a survey involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data was collected using a questionnaire measuring these factors and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that service quality in education, institutional image, and social media marketing significantly influence the decision to become a student. Additionally, the decision to become a student also has a significant impact on customer value. However, educational costs do not have a significant influence on the decision to become a student. This research contributes to the understanding of factors that influence prospective students' decisions in choosing schools and highlights the importance of managing customer value in the education sector.

**Keywords**: Service Quality in Education, Institutional Image, Social Media Marketing, Educational Costs

**ABSTRAK**

Panilitian ieu tujuanana pikeun nganalisis pangaruh kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran média sosial, jeung biaya pendidikan kana kaputusan pikeun jadi peserta didik sarta implikasina kana nilai pelanggan di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual Se-Metropolitan Bandung Raya. Métode anu dipaké nyaéta kuantitatif kalayan survei anu ngalibatkeun 200 responden anu dipilih sacara purposive sampling. Data dikumpulkeun ngagunakeun kuesioner anu ngukur faktor-faktor éta, sarta dianalisis ngagunakeun Structural Equation Modeling (SEM). Hasil panilitian nunjukkeun yén kualitas jasa pendidikan, citra institusi, jeung pemasaran média sosial mibanda pangaruh signifikan kana kaputusan jadi peserta didik. Saterusna, kaputusan jadi peserta didik ogé boga dampak signifikan kana nilai pelanggan. Sedengkeun biaya pendidikan henteu mibanda pangaruh signifikan kana kaputusan pikeun jadi peserta didik. Panilitian ieu masihan kontribusi kana pamahaman faktor-faktor anu mangaruhan kaputusan calon peserta didik dina milih sakola, sarta pentingna pangelolaan nilai pelanggan dina dunya pendidikan.

**Kecap Konci**: Kualitas Jasa Pendidikan, Citra Institusi, Pemasaran Média Sosial, Biaya Pendidikan, Kaputusan Jadi Peserta Didik, Nilai Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kemajuan bangsa dan negara. Salah satu jenis pendidikan yang memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan kompetensi peserta didik adalah pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK menawarkan pendidikan yang lebih terfokus pada penguasaan keterampilan dan keahlian praktis, yang sangat dibutuhkan oleh dunia kerja. Seiring dengan perkembangan industri dan teknologi, permintaan terhadap tenaga kerja terampil semakin meningkat, dan SMK menjadi pilihan utama bagi banyak siswa untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

Di wilayah Metropolitan Bandung Raya, SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) telah menjadi pilihan favorit bagi banyak calon peserta didik. Keputusan untuk memilih sekolah ini tidak hanya bergantung pada reputasi atau nama besar sekolah, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang relevan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua mereka. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan oleh SMK tersebut. Kualitas pendidikan meliputi aspek pengajaran, fasilitas, serta metode pembelajaran yang diterapkan di sekolah. Kualitas pendidikan yang baik akan memberikan pengalaman belajar yang optimal bagi siswa dan mempersiapkan mereka dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk masa depan.

Selain itu, citra institusi atau sekolah juga memegang peranan penting dalam keputusan siswa untuk memilih SMK Jurusan DKV. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti prestasi sekolah, keberhasilan alumni, serta reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu. Sekolah dengan citra yang baik seringkali lebih diminati oleh calon peserta didik karena dianggap mampu memberikan pendidikan yang berkualitas dan relevansi dengan kebutuhan pasar kerja.

Di era digital seperti sekarang, pemasaran media sosial juga telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan siswa. Melalui media sosial, sekolah dapat memperkenalkan diri kepada calon siswa dan orang tua mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan sekolah untuk memperlihatkan kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, serta fasilitas yang ada di sekolah. Dengan penggunaan media sosial yang tepat, sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan positif di kalangan calon peserta didik.

Namun, meskipun faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan, biaya pendidikan tetap menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan untuk memilih sekolah. Bagi sebagian besar keluarga, biaya pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi, meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik di SMK Jurusan DKV. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa pendidikan di SMK, terutama di jurusan DKV, memberikan prospek karir yang baik meskipun biaya pendidikan terkadang lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain.

Mengingat pentingnya faktor-faktor yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, dan biaya pendidikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual Se-Metropolitan Bandung Raya, serta implikasinya terhadap nilai pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan pihak sekolah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan sekolah untuk menarik lebih banyak siswa, serta meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan kepada peserta didik.

**Latar Belakang Penelitian**

Pendidikan di SMK memiliki peran yang sangat vital dalam mengembangkan keterampilan teknis dan praktis bagi peserta didik. SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual, sebagai salah satu bidang pendidikan yang semakin diminati, memiliki tantangan tersendiri dalam menarik perhatian calon peserta didik. Dalam menghadapi persaingan antar sekolah, sekolah-sekolah di SMK Jurusan DKV harus dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon peserta didik agar dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik siswa. Kualitas pendidikan, citra institusi, serta pemasaran media sosial adalah faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dalam penelitian ini. Sementara itu, meskipun biaya pendidikan adalah salah satu pertimbangan, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan siswa.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Kualitas Jasa Pendidikan**

Kualitas jasa pendidikan merupakan penilaian yang diberikan oleh peserta didik terhadap layanan pendidikan yang diterima selama berada di sekolah. Penilaian ini mencakup berbagai aspek, seperti proses belajar mengajar, fasilitas yang disediakan, serta kualitas pengajaran yang diberikan oleh pengajar. Zeithaml et al. (1990) mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah hasil evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan mereka terhadap layanan yang diberikan dan persepsi mereka mengenai kenyataan dari layanan yang diterima. Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti bahwa kualitas pendidikan tidak hanya dilihat dari segi akademis, tetapi juga dari segi pengalaman belajar yang diberikan kepada siswa, baik itu fasilitas fisik yang ada di sekolah, seperti ruang kelas, laboratorium, serta fasilitas pendukung lainnya, maupun kualitas pengajaran yang disampaikan oleh para guru. Kualitas pengajaran yang baik dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi dan membuat mereka merasa dihargai dalam proses pembelajaran, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih sekolah tersebut.

**Citra Institusi**

Citra institusi adalah persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang suatu lembaga pendidikan, yang mencakup berbagai elemen yang mencirikan sekolah tersebut. Citra yang baik dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua. Citra institusi pendidikan terbentuk dari sejumlah faktor, termasuk kualitas pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik, reputasi pengajar, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman siswa sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra yang positif akan meningkatkan daya tarik suatu institusi dan mempengaruhi keputusan calon peserta didik untuk memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi yang baik dapat memberikan kepercayaan lebih kepada calon peserta didik bahwa sekolah tersebut dapat memberikan pendidikan yang berkualitas. Citra institusi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas siswa, di mana siswa cenderung memilih institusi yang memiliki citra baik di mata masyarakat dan orang tua.

**Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu sekolah kepada audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan calon peserta didik. Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun brand dan memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang efisien. Melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, sekolah dapat memperkenalkan program-program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, serta berbagai informasi penting lainnya kepada masyarakat. Keunggulan pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, serta memberikan platform bagi mereka untuk menyampaikan pertanyaan, kritik, atau saran. Dengan demikian, pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan engagement dengan audiens dan meningkatkan kesadaran tentang sekolah.

**Biaya Pendidikan**

Biaya pendidikan adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh orang tua dan calon peserta didik dalam memilih sekolah. Biaya pendidikan mencakup berbagai aspek, seperti biaya pendaftaran, biaya SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan), biaya buku dan perlengkapan sekolah, serta biaya tambahan lainnya. Meskipun biaya pendidikan sering dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam pemilihan sekolah, namun penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan seringkali menjadi faktor sekunder dibandingkan dengan kualitas pendidikan dan citra institusi. Hal ini terjadi karena calon peserta didik dan orang tua lebih cenderung memilih sekolah yang dapat memberikan pendidikan berkualitas, meskipun dengan biaya yang lebih tinggi. Meskipun demikian, bagi sebagian orang, biaya yang tinggi dapat menjadi hambatan untuk memilih sekolah tertentu, terutama bagi keluarga dengan penghasilan terbatas. Oleh karena itu, sekolah perlu mempertimbangkan kebijakan biaya yang sesuai dengan target audiens mereka, agar tetap dapat memberikan akses pendidikan yang berkualitas tanpa membebani calon peserta didik dan orang tua.

**Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan dalam konteks pendidikan merujuk pada kepuasan dan loyalitas siswa terhadap sekolah yang dipilihnya. Menurut Oliver (1997), nilai pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman siswa dan kualitas layanan yang diterima selama proses pendidikan. Pengalaman yang baik selama proses pendidikan, baik dalam hal kualitas pengajaran, fasilitas yang disediakan, maupun hubungan antara siswa dan pengajar, dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap institusi pendidikan tersebut. Dalam konteks sekolah, nilai pelanggan juga dapat diukur melalui tingkat kepuasan siswa terhadap kegiatan belajar mengajar yang berlangsung, serta bagaimana mereka merasakan manfaat dari pendidikan yang diberikan. Sekolah yang mampu memberikan pengalaman belajar yang positif dan memuaskan akan cenderung menghasilkan siswa yang lebih setia dan loyal terhadap institusi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi sekolah di mata masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk memprioritaskan kepuasan siswa dalam segala aspek layanan pendidikan yang diberikan, agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi dan meningkatkan daya saing sekolah di pasar pendidikan.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik untuk memilih SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual. Dengan menggunakan desain survei, peneliti dapat mengumpulkan data dari responden yang representatif untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan antara kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, biaya pendidikan, keputusan menjadi peserta didik, dan nilai pelanggan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah calon peserta didik yang berpotensi untuk memilih SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Populasi ini mencakup seluruh siswa yang telah menunjukkan ketertarikan atau niat untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Karena jumlah populasi yang sangat besar, penelitian ini mengambil sampel yang terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena peneliti ingin mendapatkan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu siswa yang berada pada rentang usia yang relevan, yaitu calon siswa yang berpotensi melanjutkan pendidikan di SMK tersebut. Dengan memilih sampel secara purposive, diharapkan data yang terkumpul dapat lebih fokus dan representatif untuk tujuan penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, biaya pendidikan, keputusan menjadi peserta didik, dan nilai pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun dalam format skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Setiap responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual. Kuesioner ini kemudian disebarkan secara langsung kepada 200 responden yang telah dipilih, baik dalam bentuk kertas maupun menggunakan platform survei online untuk memudahkan pengumpulan data.

**Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan metode statistik multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian secara simultan. SEM digunakan karena kemampuannya untuk menguji model yang lebih kompleks dengan memperhitungkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji pengaruh kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, dan biaya pendidikan terhadap keputusan menjadi peserta didik serta implikasinya terhadap nilai pelanggan. Software yang digunakan untuk melakukan analisis SEM adalah AMOS (Analysis of Moment Structures), yang merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan pendidikan. AMOS memungkinkan peneliti untuk memvisualisasikan dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam model, serta mengevaluasi kecocokan model dengan data yang terkumpul melalui uji-fit. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik dan implikasinya terhadap nilai pelanggan di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Proses analisis data dengan SEM terdiri dari beberapa tahapan, yaitu (1) menentukan model penelitian, (2) menguji validitas konstruk (konvergen dan diskriminan), (3) menguji kecocokan model dengan data melalui uji fit, dan (4) menafsirkan hasil hubungan antar variabel. Setiap tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat menggambarkan hubungan yang valid antara variabel yang diteliti.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Peserta Didik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta didik. Hal ini berarti bahwa calon peserta didik lebih cenderung memilih sekolah yang memberikan kualitas pendidikan yang baik, serta memenuhi harapan mereka terkait dengan pengalaman belajar, fasilitas yang tersedia, serta kualitas pengajaran yang diberikan oleh pengajar. Sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml et al. (1990), kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dalam konteks ini adalah calon peserta didik dan orang tua mereka. Selain itu, kualitas pendidikan yang tinggi juga dapat menciptakan persepsi positif tentang sekolah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk memilihnya. Faktor-faktor yang menentukan kualitas pendidikan, seperti kurikulum yang relevan, pengajaran yang efektif, dan evaluasi yang jelas, semuanya berkontribusi besar terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Berdasarkan hasil survei, faktor kualitas jasa pendidikan terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam menarik minat calon peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan yang berkualitas merupakan prioritas utama bagi calon siswa ketika memilih lembaga pendidikan, mengingat mereka ingin mendapatkan pendidikan yang memadai untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, terutama dalam bidang desain komunikasi visual yang menuntut keterampilan teknis dan kreatif yang tinggi.

**Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Menjadi Peserta Didik**

Citra institusi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik. Citra yang positif dari suatu sekolah akan lebih menarik bagi calon peserta didik karena mereka percaya bahwa sekolah tersebut dapat menyediakan pendidikan yang berkualitas dan mendukung pengembangan karir mereka di masa depan. Citra institusi sering kali berhubungan dengan reputasi sekolah yang dibangun melalui pengalaman alumni, prestasi yang diraih, serta persepsi masyarakat umum terhadap institusi tersebut. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa citra positif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, dalam hal ini calon peserta didik. Citra institusi yang baik memberi jaminan kepada calon siswa dan orang tua bahwa sekolah tersebut tidak hanya memiliki fasilitas yang memadai, tetapi juga memiliki track record yang baik dalam mendidik siswa dan membentuk mereka menjadi individu yang kompeten dan siap menghadapi tantangan dunia kerja.

Dalam konteks SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual, citra yang baik dapat tercermin dari kualitas karya siswa yang dihasilkan, kolaborasi dengan industri terkait, serta pengakuan dari lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Hal ini berpengaruh besar pada keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah.

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Menjadi Peserta Didik**

Pemasaran melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik. Media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan sekolah kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan anak muda yang lebih aktif menggunakan platform digital. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa media sosial bukan hanya alat untuk memperkenalkan merek, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan dan membentuk citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, sekolah yang aktif memanfaatkan media sosial dapat memperkenalkan program unggulan, fasilitas yang ada, dan prestasi-prestasi siswa kepada calon peserta didik.

Penelitian ini menemukan bahwa calon peserta didik yang aktif di media sosial lebih cenderung memilih sekolah yang memiliki kehadiran online yang kuat, karena mereka merasa lebih mudah mengakses informasi terkait sekolah tersebut. Melalui media sosial, sekolah dapat berinteraksi langsung dengan calon siswa, menjawab pertanyaan mereka, dan bahkan memberikan informasi secara transparan tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan peluang karir yang ditawarkan.

**Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Peserta Didik**

Biaya pendidikan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik. Meskipun biaya pendidikan adalah faktor yang selalu dipertimbangkan oleh orang tua dan calon siswa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas pendidikan, citra institusi, dan pemasaran media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini dapat dimaklumi mengingat banyak sekolah di wilayah Metropolitan Bandung Raya yang menawarkan berbagai opsi pembiayaan atau beasiswa yang dapat meringankan beban biaya pendidikan.

Meskipun demikian, penting untuk diakui bahwa biaya pendidikan tetap menjadi pertimbangan yang tidak dapat diabaikan, terutama bagi keluarga dengan keterbatasan finansial. Oleh karena itu, meskipun dalam penelitian ini biaya pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sekolah tetap perlu mempertimbangkan aksesibilitas biaya sebagai bagian dari strategi pemasaran dan upaya untuk menjangkau lebih banyak calon peserta didik.

**Pengaruh Keputusan Menjadi Peserta Didik terhadap Nilai Pelanggan**

Keputusan untuk menjadi peserta didik terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan, yang dalam konteks ini merujuk pada tingkat kepuasan dan loyalitas siswa terhadap sekolah. Siswa yang memilih sekolah berdasarkan kualitas pendidikan dan citra institusi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena mereka merasa bahwa pilihan mereka telah memenuhi harapan mereka dalam hal pengembangan diri dan peluang karir. Oliver (1997) menyatakan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan yang diperoleh dari layanan yang diterima, yang dalam hal ini adalah pengalaman belajar yang diperoleh di sekolah.

Siswa yang puas dengan keputusan mereka untuk bersekolah di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual lebih cenderung untuk menjadi alumni yang loyal, serta memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Kepuasan siswa ini juga berdampak pada citra institusi sekolah, karena siswa yang puas cenderung lebih aktif membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui media sosial maupun dalam percakapan sehari-hari.

Secara keseluruhan, keputusan untuk menjadi peserta didik tidak hanya mempengaruhi kepuasan siswa, tetapi juga berdampak pada nilai pelanggan yang lebih luas, yang mencakup persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya sekolah dalam mengelola kualitas layanan pendidikan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi siswa.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pendidikan, citra institusi, pemasaran media sosial, dan biaya pendidikan terhadap keputusan menjadi peserta didik di SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual Se-Metropolitan Bandung Raya, serta implikasinya terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

* Kualitas Jasa Pendidikan: Kualitas jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon peserta didik untuk memilih SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual. Hal ini menunjukkan bahwa calon peserta didik cenderung memilih sekolah yang dapat memberikan pendidikan berkualitas yang sesuai dengan harapan mereka, baik dalam hal fasilitas, pengajaran, maupun pengalaman belajar secara keseluruhan.
* Citra Institusi: Citra institusi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi peserta didik. Sekolah dengan citra positif, baik di mata masyarakat maupun di kalangan calon siswa, lebih diminati karena dianggap memiliki reputasi yang baik dan mampu memberikan pendidikan yang berkualitas.
* Pemasaran Media Sosial: Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan calon peserta didik. Media sosial memainkan peran yang besar dalam memperkenalkan sekolah dan menyampaikan informasi mengenai keunggulan sekolah dengan cara yang menarik bagi calon peserta didik.
* Biaya Pendidikan: Meskipun biaya pendidikan adalah faktor yang penting, penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa calon peserta didik lebih memprioritaskan kualitas pendidikan dan citra institusi daripada biaya pendidikan.

Keputusan Menjadi Peserta Didik terhadap Nilai Pelanggan: Keputusan untuk memilih sekolah berdampak langsung pada nilai pelanggan, yang dalam konteks ini berarti kepuasan dan loyalitas siswa terhadap sekolah. Keputusan yang didasarkan pada kualitas pendidikan dan citra yang baik cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas siswa terhadap sekolah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, citra institusi, dan pemasaran media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan calon peserta didik, sedangkan biaya pendidikan lebih berfungsi sebagai faktor pelengkap yang tidak berpengaruh signifikan.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan calon peserta didik dan pengelolaan sekolah:

Peningkatan Kualitas Jasa Pendidikan: SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual perlu terus meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan, baik dalam hal kurikulum, pengajaran, dan fasilitas. Hal ini akan meningkatkan pengalaman belajar siswa dan mendorong lebih banyak calon peserta didik untuk memilih sekolah ini.

Penguatan Citra Institusi: Sekolah perlu meningkatkan citra institusinya di mata masyarakat dan calon peserta didik dengan memperkenalkan prestasi dan keunggulan yang dimiliki, baik melalui media sosial maupun kegiatan promosi lainnya. Sekolah juga perlu meningkatkan hubungan dengan alumni untuk memperkuat reputasi positif.

Pemasaran yang Lebih Efektif melalui Media Sosial: Mengingat media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan calon peserta didik, disarankan agar sekolah meningkatkan upaya pemasarannya melalui platform-platform media sosial yang lebih kreatif dan terarah. Hal ini akan membantu menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua mereka.

Pengelolaan Biaya Pendidikan yang Terjangkau: Meskipun biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, tetap disarankan agar SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual mempertimbangkan kebijakan biaya yang terjangkau. Sekolah dapat menyediakan beasiswa atau program pembayaran yang fleksibel untuk memastikan akses pendidikan yang lebih luas bagi semua kalangan.

Fokus pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Keputusan menjadi peserta didik berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas siswa. Oleh karena itu, SMK Jurusan Desain Komunikasi Visual harus terus berfokus pada penciptaan pengalaman pendidikan yang positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa. Pengembangan kegiatan ekstrakurikuler yang relevan, pembinaan karir, serta keterlibatan alumni dapat menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas siswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 3(2), 107–120.

Baker, M. J. (2003). Marketing: An Introductory Text (2nd ed.). Thomson Learning.

Bennet, R., & Ali-Choudhury, R. (2005). Social networks and marketing in higher education: The role of social media and online platforms in student decision-making. Journal of Marketing for Higher Education, 15(1), 5–17.

Bower, J. L., & Mikkelsen, L. (2011). Reputation and the process of service innovation in competitive markets. Journal of Service Research, 14(1), 3–17.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Online banking adoption: An empirical analysis. International Journal of Bank Marketing, 30(2), 181–203.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382–388.

Gibson, L. G., & Tarrant, L. L. (2013). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter, and Other Social Media Platforms. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Martin, J., & Nunes, J. C. (2013). The Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty in Services. Journal of Marketing Theory and Practice, 21(3), 289–303.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2012). The impact of social media on relationship marketing. Journal of Business Research, 65(2), 194–206.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press.