

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN TARUNA/I MEMILIH KAMPUS POLITEKNIK PELAYARAN BANTEN

Dapid Rikardo¹, Adnan², Joni Turiska³
Politeknik Pelayaran Banten^{1,2,3}
dapidrikardoo@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan Taruna/i memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten. Tempat penelitian dilakukan di Poltekel Banten, dilaksanakan mulai bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data untuk data primer diperoleh dari respon individu atas kuesioner yang didistribusikan langsung. Adapun proses penelitiannya bersifat deduktif. Populasi dalam penelitian ini, adalah alumni Poltekel Banten, dengan jumlah sampel sebanyak 199 taruna/i. Instrumen yang digunakan dalam mengukur media pembelajaran simulasi adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini ditemukan 7 hipotesis positif dan signifikan terhadap keputusan Taruna/i memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten. Simpulan, adanya pengaruh positif dan signifikan untuk semua variabel *Marketing Mix* yang diteliti terhadap Keputusan Taruna/i Memilih Kampus Politeknik Pelayaran Banten

Kata Kunci: Marketing Mix, Keputusan Taruna, Pengelolaan Lembaga

ABSTRACT

This research has a purpose. the influence of the marketing mix on the cadets' decision to choose the Banten Shipping Polytechnic campus. The research was carried out at Poltekel Banten, carried out from January 2020 to May 2020. The research method used in this study was quantitative. The data collection method for primary data was obtained from individual responses to questionnaires distributed directly. The research process was deductive. This study's population was Poltekel Banten alumni, with a total sample of 199 cadets. The instrument used in measuring the simulation learning media is a questionnaire. The results showed that of the seven hypotheses tested in this study, seven positive and significant hypotheses were found to the Taruna/I decided to choose the Banten Shipping Polytechnic campus. In conclusion, there is a positive and significant influence for all Marketing Mix variables studied on the Taruna/I Decision to Choose the Banten Shipping Polytechnic Campus

Keywords: Institutional Management, Marketing Mix, Youth Decisions,

PENDAHULUAN

Terjadinya persaingan di tingkat lokal, regional dan global akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksikan (*unpredictable*). Perubahan harus diantisipasi agar lembaga pendidikan tetap eksis dan berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan strategi pemasaran tepat. Strategi marketing mix jasa, khususnya

jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang pendidikan, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik (Wicaksono, 2021).

Strategi marketing memiliki kelebihan yang terletak pada kompleksnya unsur yang mendukung strategi ini. Di dalam strategi ini semua unsur dapat dijadikan alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Penyusunan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka mencapai tujuan organisasi dapat dianalogikan dengan koki yang meramu berbagai bahan masakan menjadi suatu hidangan yang bergizi serta lezat. Dengan demikian, dari perpaduan semua unsur marketing mix tersebut hendaknya dapat menjadi sebuah strategi yang luar biasa untuk lembaga tersebut

Politeknik Pelayaran Banten merupakan salah satu kampus pelayaran yang berada di bawah naungan Badan Pengembangan Sumberdaya Manusia Kementerian Perhubungan. Politeknik Pelayaran Banten (Poltekpel Banten) dahulu bernama Balai Pendidikan dan Pelatihan Ilmu Pelayaran Tangerang (BP2IP Tangerang) yang memiliki fungsi menyelenggarakan pendidikan pelayaran tingkat dasar dan menengah. Tingginya permintaan pasar akan kebutuhan perwira pelayaran maka BP2IP Tangerang bertransformasi menjadi Politeknik Pelayaran Banten dengan membuka 3 (tiga) program diploma pelayaran yang terdiri dari prodi studi nautika, prodi permesinan kapal, prodi manajemen transportasi laut di tambah dengan pendidikan kepelautan non diploma tingkat tiga.

Program Studi yang dijalankan oleh Poltekpel Banten memiliki kualitas dan pengalaman yang sangat baik, maka tidak heran jika banyak calon taruna yang memilih untuk melanjutkan studinya di Poltekpel Banten. Lebih menarik lagi adalah taruna aktif mayoritas pendatang baik dari pulau jawa sendiri maupun pulau-pulau lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Poltekpel Banten merupakan salah satu Politeknik pelayaran favorit yang ada di Indonesia.

Marketing mix yang tepat merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian calon taruna untuk memilih Poltekpel Banten, hal ini yang memungkinkan menjadi faktor yang mempengaruhi taruna. Marketing mix memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi marketing mix karena strategi marketing mix memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi marketing mix. Strategi marketing mix dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik (Maisah et al., 2020).

Umi Kalsum, (2008) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4% terhadap keputusan mahasiswa. Penelitian M. Arsyad, (2010) mengatakan bahwa dari 7 variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih mahasiswa dalam memilih program studi adalah variabel proses. Sedangkan secara uji parsial (uji-t) diketahui variabel harga (uang SPP), promosi dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan Taruna/i memilih kampus

Politeknik Pelayaran Banten, yang dilihat dari segi program studi, biaya pendidikan, promosi, lokasi, staff dan dosen, proses, serta bukti fisik.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Poltekpel Banten, dilaksanakan mulai Januari-Mei 2020. Populasi dalam penelitian ini, adalah taruna/i Poltekpel Banten, dengan jumlah sampel sebanyak 119 taruna/i. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data untuk data primer diperoleh dari respon individu atas kuesioner yang didistribusikan langsung (metode self-administered) menggunakan skala likert dengan skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu ragu (R) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1 (Sugiyono, 2010).

Analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah SEM. SEM adalah tehnik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Pada penelitian ini yang digunakan adalah SEM berbasis kovarian (*AMOS, analisis moment structure*). SEM berbasis kovarian ini berfokus pada kelayakan model atau CFA dan pengujian kausalitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukann untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dengan uji CFA (*confirmatory facctor analysis*) atau uji validitas konstruk (indikator), yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dengan probability (P) < 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Student_Decission	<---	Product	,095	,124	2,765	***
Student_Decission	<---	Price	,059	,149	2,400	***
Student_Decission	<---	Place	-,168	,107	2,563	***
Student_Decission	<---	Process	,518	,185	2,801	***
Student_Decission	<---	Physical Evidence	,168	,114	2,480	***
Student_Decission	<---	People	,251	,206	2,217	***
Student_Decission	<---	Promotion	,106	,126	2,843	***

Sumber: olah data AMOS (2019)

Tanda (***) adalah signifikan <0,001. Karena semua nilai CR > 1,96 dan P < 0,05 maka seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien reliabilitas atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian

reliabilitas instrumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah adalah reliable di atas nilai 0,60.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini hasil pengujian normalitas untuk *univariate* dan *multivariate* data dihasilkan nilai CR (*critical ratio*) berada di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga tidak semua data terdistribusi dengan normal. Namun berdasarkan teorema limit pusat disebutkan bahwa walaupun sampel tidak berasal dari sebaran normal, asalkan ukuran sampel cukup besar (>30) maka sebaran bagi rata-rata sampel mendekati sebaran normal.

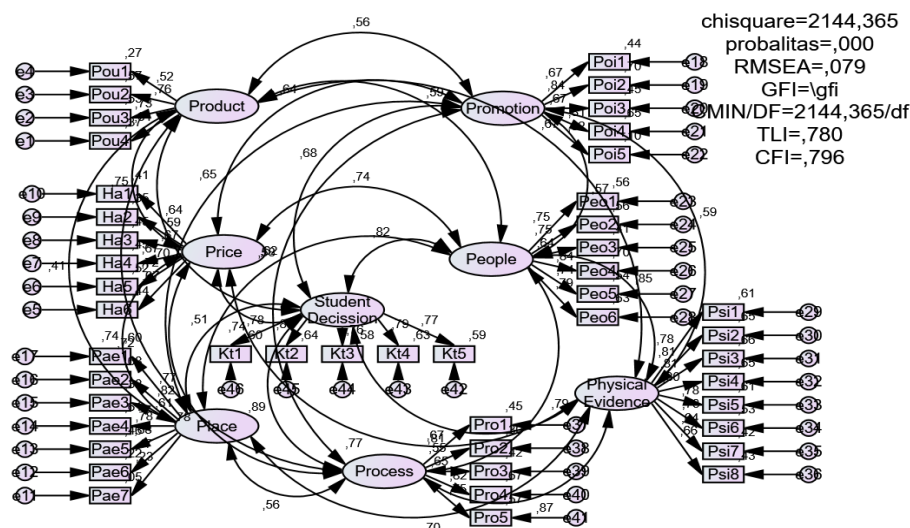
Sedangkan menurut Santoso, (2014), dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan angka dalam rentang $\pm 2,58$ agak sulit didapatkan, karena yang akan diuji adalah seberapa mencong/ miring distribusinya, jadi data masih dianggap normal meskipun data tidak benar benar berdistribusi normal.

Uji Outlier

Uji outlier dilakukan dengan mendeteksi data-data yang ekstrim dengan cara melihat nilai *Mahalanobis* hitung $<$ *Chi Square Distribution Table*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak *Mahalanobis* minimal adalah 15,775 dan maksimal adalah 83,553. Dalam data diatas dapat diketahui termasuk ke dalam data outlier karena mempunyai angka p1 dan p2 kurang dari 0.05.

Uji Ketepatan Model SEM

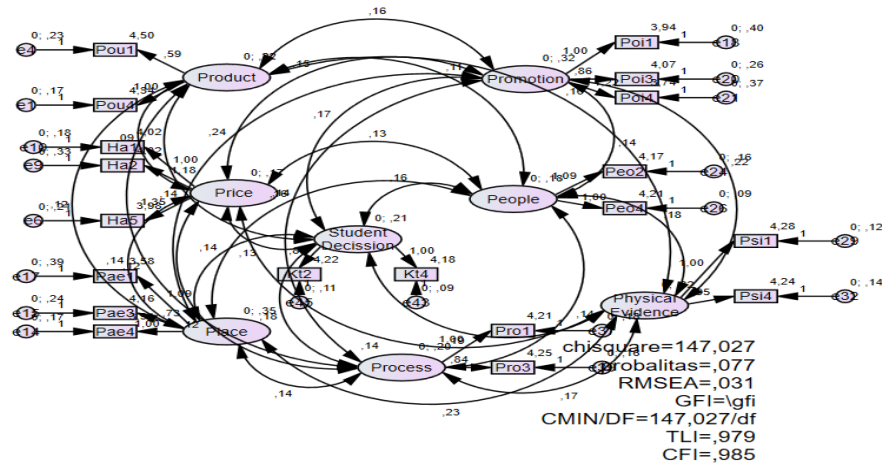
Hasil model awal gabungan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Awal Hasil Gabungan Variabel atau CFA *Before Dropping*

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan belum baik. Hal ini terlihat dari nilai persyaratan model yang belum terpenuhi. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari model yang dibentuk akan dilakukan. Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa dari analisis model awal yang dihasilkan belum fit. Untuk itu langkah selanjutnya dilakukan perbaikan model dengan cara menghilangkan *error item* yang

paling sering muncul di nilai M.I. *covariance* tertinggi pada output AMOS (*Modification Indices*) untuk menurunkan nilai *Chi-Square*. Setelah dilakukan beberapa modifikasi, maka terdapat beberapa indikator yang dihilangkan secara bertahap, berikut adalah beberapa indikator yang dihilangkan. Hasil analisis penyesuaian model yang dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Model Gabungan Variabel Fit atau CFA After Dropping

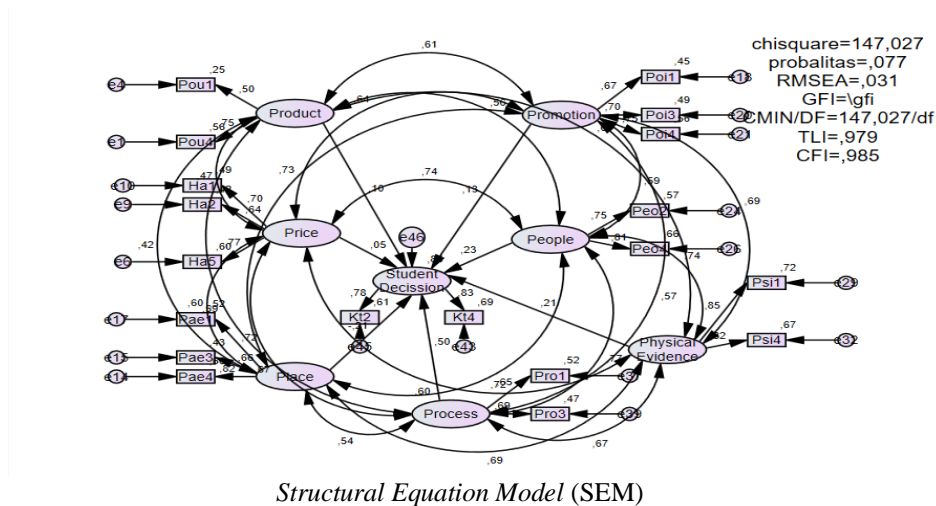
Adapun hasil pengukuran kriteria *Goodness of fit* model hasil akhir CFA, seperti disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM (After Dropping)

Goodness of fit-index	Cut- off value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	$\leq 928,32$ (sesuai df)	147,027	fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,77	fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,31	fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,512	fit
TLI	$\geq 0,95$	0,979	fit
CFI	$\geq 0,95$	0,985	fit

Sumber: Olah data Amos (2020)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa 7 indikator kesesuaian model telah menunjukkan nilai yang baik.



Structural Equation Model (SEM)

Setelah melalui tahap pengujian model dan data telah fit, maka selanjutnya akan dilakukan penyesuaian terhadap model penelitian. Hasil model penelitian SEM dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua koefisien dengan anak panah satu arah, sedangkan efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui variabel penghubung.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Standardize total effect	Standardize direct effect	Standardize indirect effect
Keputusan taruna terhadap Bukti fisik	0,207	0,207	0
Keputusan taruna terhadap Orang	0,232	0,232	0
Keputusan taruna terhadap Promosi	0,132	0,132	0
Keputusan taruna terhadap lokasi/ tempat	-0,214	-0,214	0
Keputusan taruna terhadap Produk	0,053	0,053	0
Keputusan taruna terhadap Proses	0,097	0,097	0

Sumber: Olah data AMOS (2020)

Berdasarkan tabel tersebut terdapat 7 pengaruh langsung antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan taruna dalam memilih Poltekpel Banten.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Dalam melakukan *test of significance* dengan menggunakan taraf signifikansi (α) < 5%, untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh langsung antar variabel digunakan data *Regression Weights* pada output AMOS. Berikut tabel *Regression Weights* dari hasil perhitungan AMOS 22 sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini:

Tabel 4. *Regression Weights SEM*

Variabel	Standardize total effect	Standardize direct effect	Standardize indirect effect
Keputusan taruna terhadap Bukti fisik	0,207	0,207	0
Keputusan taruna terhadap Orang	0,232	0,232	0
Keputusan taruna terhadap Promosi	0,132	0,132	0
Keputusan taruna terhadap lokasi/ tempat	-0,214	-0,214	0
Keputusan taruna terhadap Produk	0,053	0,053	0
Keputusan taruna terhadap Proses	0,097	0,097	0

Sumber: Olah data AMOS (2020)

Tabel 5. *Regression Weights SEM*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Student_Decission	<---	Product	,095	,124	2,765	***
Student_Decission	<---	Price	,059	,149	2,400	***
Student_Decission	<---	Place	-,168	,107	2,563	***
Student_Decission	<---	Process	,518	,185	2,801	***
Student_Decission	<---	Physical Evidence	,168	,114	2,480	***
Student_Decission	<---	People	,251	,206	2,217	***
Student_Decission	<---	Promotion	,106	,126	2,843	***

Sumber: Olah data AMOS (2020)

PEMBAHASAN

Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil analisis data berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara produk dengan keputusan taruna

H1 diterima, berdasarkan table 5 terlihat bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 2,765 > 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H1 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan. Menurut

Tjiptono, (2008) bahwa keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.

H2: Terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan taruna

H2 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,400 < 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H2 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan. Menurut (Engel et al., 2004) bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

H3 Terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan taruna

H3 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,563 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H3 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Menurut Tjiptono, (2007) bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

H4: Terdapat pengaruh antara tempat/ lokasi dengan keputusan taruna

H4 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,801 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H4 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Menurut Tjiptono, (2007) bahwa Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.

H5: Terdapat pengaruh positif antara orang dengan keputusan taruna

H5 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,217 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H5 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama

et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Menurut Lupiyoadi, (2008), bahwa Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people, Modifier: people, Influencers: people*, dan *Isolated*:

H6: Terdapat pengaruh positif antara proses dengan keputusan taruna

H6 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,801 < 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H6 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Gazali, 2017; Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Menurut (Lupiyoadi, 2008), bahwa proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh positif antara bukti fisik dengan keputusan taruna

H7 diterima, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,480 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H7 **terbukti** dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Habibah, 2017; Hidayatulloh, 2015; Lail, 2018; M. Arsyad, 2010; Pratama et al., 2015; Umi Kalsum, 2008) yang mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Bukti fisik jasa pendidikan adalah “lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan.

SIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan untuk semua variabel Marketing Mix yang diteliti terhadap Keputusan Taruna/i Memilih Kampus Politeknik Pelayaran Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J., & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago: Andi.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*.
- Habibah, M. N. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hidayatulloh, M. S. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*. UIN Syarif Hidayatullah Institutional Repository.

- LAIL, N. K. (2018). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018. *Skripsi Respositari*.
- Lail, N. K. (2018). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018. *Skripsi Respositari, I(MARKETING MIX)*, 1689–1699.
- Lupiyoadi. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. In *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat* (Vol. 1).
- M. Arsyad. (2010). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Muhammad Roihan Alhaddad. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Pratama, A. P., Ghazali, A., Putranto, N. A. R., Iswari, K. R., Wisesa, A., & Febriansyah, H. (2015). Civil Servants' Competence in Indonesia: Suggestions for Future Research in the Context of Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.322>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk* (Cetakan Pe). Kanisius.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ket). Penerbit Andi.
- Umi Kalsum, E. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *USU Repository*.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>