

Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih SMA *Global Islamic Boarding School*

Afrinal¹, Saladin Ghalib², Maryono²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to identify and analyze the influence of product to parent's decisions in choosing school 2) to identify and analyze the influence of promotion to parent's decisions in choosing school 3) to identify and analyze the influence of people to parent's decisions in choosing school 4) to identify and analyze the influence of process to parent's decisions in choosing school and 5) to identify and analyze the influence of product, promotion, people, and process simultaneously to parent's decisions in choosing school.

The research uses a quantitative approach with a sample of 177 respondents of parents whose children are currently studying in SMA GIBS. This study uses multiple regression analysis model and uses Statistical Packed for Social Science (SPSS) version 16.0 to analyze the data.

The results of this study indicate that 1) the product does not significantly influence the parent's decision in choosing school 2) the promotion significantly influences the parent's decision in choosing school 3) the people significantly influence the parent's decision in choosing school 4) the process significantly influences the parent's decision in choosing school and 5) the product, promotion, people and process simultaneously have significant influence to parent's decision in choosing school.

Keywords: Product, promotion, people, process, and decisions.

1. Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat dewasa ini menyadari bahwa pendidikan yang baik bisa diperoleh di lembaga pendidikan yang baik pula. Namun seringkali apa yang diharapkan oleh masyarakat ini tidak bisa mereka dapatkan karena belum tersedianya pilihan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat kondisi ini, maka bermunculanlah sekolah-sekolah swasta agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut.

Semakin banyaknya jumlah sekolah dan adanya tuntutan masyarakat akan mutu dan pelayanan pendidikan, mengharuskan pengelola sekolah memikirkan strategi dalam mendapatkan perhatian dan merebut hati masyarakat. Salah satu sekolah yang memahami hal tersebut adalah SMA Global Islamic Boarding School (GIBS), walaupun

sekolah ini masih baru di Kalimantan Selatan, namun perolehan jumlah siswanya termasuk tinggi dan memenuhi target yang ditetapkan

Penelitian mengenai perilaku konsumen mengungkapkan bahwa diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran dalam dunia pendidikan akan sangat berpengaruh pada perolehan jumlah peserta didik. Kurangnya perhatian pada penerapan bauran pemasaran dapat mengakibatkan berkurangnya input siswa yang masuk. "*Poor recruitment can result in a school being closed or merged with another school*" (Fu-Ho, 2014).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dari tujuh elemen penerapan konsep pemasaran terutama bauran pemasaran dalam bidang pendidikan menjadi

penting, walaupun konsep bauran pemasaran ini tidak dapat diterapkan secara utuh ke dalam dunia pendidikan, seperti diungkapkan oleh Nicolescu (2009) “... *marketing concepts only partially applicable to higher education sector*”. Pengelola sekolah secara langsung ataupun tidak langsung harus memikirkan strategi yang tepat dan berusaha menawarkan jasa pendidikan yang sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen.

Penelitian ini menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA *Global Islamic Boarding School*. Elemen bauran pemasaran yang diuji dalam penelitian ini adalah produk, promosi, orang, dan proses. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh secara parsial dari produk, promosi, orang, dan proses terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA *Global Islamic Boarding School* dan pengaruh secara simultan produk, promosi, orang dan proses terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA *Global Islamic Boarding School*.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan proses terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan orang terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk, proses, promosi, orang secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS

3. Tinjauan Pustaka

American Marketing Association

(2004) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya” (Tjiptono, 2014: 2-4).

Pemasaran jasa pendidikan juga penting untuk menjaga keberadaan sebuah sekolah, apabila sebuah sekolah tidak menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat, bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan. Fu Ho (2014) mengungkapkan, “*schools are forced to fiercely compete with each other for students. Because poor recruitment can result in a school being closed or merged with another school, schools at all levels feel compelled to resort to marketing practices in order to survive*”.

Bauran pemasaran dalam jasa pendidikan menjadi penting karena pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti halnya pada bisnis pada umumnya. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Mc-Carthy (1960) yang mengemukakan bahwa ada empat unsur utama bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau lebih dikenal dengan 4P. Kotler dan Fox (1995) dalam Wijaya (2012:75) menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan tujuh alat pemasaran pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu *programm* (program), *price* (harga), *place* (tempat-meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:105) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara untuk bidang pendidikan, Kotler (1986) dalam Wijaya (2012:80)

mengungkapkan bahwa produk jasa pendidikan merupakan penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah secara normal meliputi aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan lainnya.

Alma & Hurriyati (2008:130) mengemukakan beberapa faktor yang perlu dicermati pada saat pengambilan keputusan mengenai pemilihan tempat atau lokasi sekolah adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Promosi dalam aktivitas pemasaran sekolah memiliki berbagai macam bentuk atau metode yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Lockhart (2005) dalam Wijaya (2012:156) mengatakan bahwa promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Menurut Alma & Hurriyati (2008:163) bauran promosi untuk pemasaran

sekolah adalah *personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Sumber daya manusia (SDM) jasa pendidikan meliputi orang-orang yang memiliki dampak untuk sekolah (Lockhart, 2005 dalam Wijaya, 2012:182). Sementara menurut Hurriyati dalam (Alma & Hurriyati, 2008:165), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

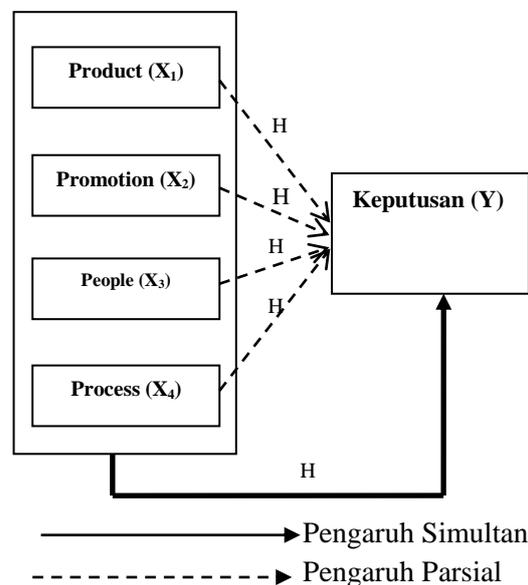
Zeithaml dan Bitner (2000) dalam wijaya (2012 :210) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan di mana saja disampaikan dan merupakan tempat di mana organisasi dapat berinteraksi dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta di dalam nya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa.

Proses atau manajemen jasa

pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang di alami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya (Alma dan Hurriyati, 2005).

Menurut Kotler (2002) dalam (Gusdiandika, 2012:32), terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*). Dalam pemilihan sekolah setingkat SMA, walaupun anak sudah memiliki pilihan terhadap satu sekolah yang diinginkannya, namun pada akhirnya yang memutuskan adalah orang tua. Hal ini disebabkan karena anak pada usia tersebut masih sangat tergantung pada orang tua terutama terkait dengan pendanaan yang diperlukan dalam kelanjutan pendidikan tersebut.

4. Model Hipotesis



5. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya bertujuan untuk menguji

hipotesa atau menguji hubungan antar variabel penelitian. Suatu masalah yang hendak diteliti dengan metodologi penelitian kuantitatif harus memiliki data dasar yang kemudian dijadikan suatu model statistik (Sandjaja, 2015:175)

Populasi penelitian ini adalah orang tua dan wali murid dari siswa SMA GIBS yang masih aktif sekolah sampai tahun 2015, yang berjumlah 317 orang. Umar (1999) menyatakan “untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin“. Berdasarkan rumus Slovin $n = N/(1+Ne^2)$, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 177 orang tua/wali siswa.

Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan langsung kepada orang tua/wali yang menjadi responden. Angket menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui analisis isi terhadap dokumen seperti jurnal dan peraturan yang ada di SMA *Global Islamic Boarding School*, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, orang, dan proses, terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA *Global Islamic Boarding School* baik secara parsial maupun simultan, maka dilakukan uji-t dan uji-F (Ghozali, 2006 : 88).

6. Hasil dan Pembahasan

Uji persyaratan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Dari hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian yang memuat empat variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), masing-masingnya terdiri dari beberapa item pertanyaan. Dari 30 item pertanyaan, terbukti 28 item dinyatakan valid, sedangkan 2 item lainnya dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian tingkat reliabilitas menunjukkan semua variabel independen (X) yakni produk (X₁), promosi (X₂), orang (X₃) dan proses (X₄) serta variabel dependen (Y) berupa keputusan memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria dan dikategorikan *reliabel*.

Nilai *kolmogorov-smirnov* (Z) sebesar 0,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,294. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari pada *alpha* 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Sementara itu, untuk uji normalitas dengan melihat grafik PP-Plot SPSS, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian regresi menggunakan uji PP-Plot memenuhi ketentuan uji normalitas.

Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen (produk, promosi, orang, dan proses) tidak memiliki nilai *tolerance* yang di bawah 0,10 (< 0,10) dan nilai VIF > 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dengan empat variabel independen di atas (produk, promosi, orang, dan proses) tidak mengandung permasalahan multikolinearitas, sehingga model layak untuk dilanjutkan uji analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan grafik *scatterplot*, di mana jika data menyebar di sekitar batas “0” (nol), maka dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* yang didapat dari pengujian, diperoleh hasil bahwa semua data menyebar di antara titik nol, sehingga dapat dikatakan data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pemilihan sekolah dilakukan uji-t. Tingkat kepercayaan yang

digunakan adalah 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5%. Adapun hasil uji t yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Hitung uji-t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Standardized Coefficients Beta	Keterangan
<i>Produk</i>	1,397	1,974	0,164	0,098	Tidak Signifikan
<i>Promosi</i>	2,242	1,974	0,026	0,158	Signifikan
<i>Orang</i>	2,662	1,974	0,009	0,177	Signifikan
<i>Proses</i>	6,194	1,974	0,000	0,462	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2015

Dengan melihat tabel 1 di atas, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) sebagai berikut:

Pertama, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5% didapatkan hasil t_{hitung} lebih kecil dibandingkan t_{tabel} ($1,397 < 1,974$) dan nilai signifikan ternyata lebih besar dibandingkan taraf nyata ($0,164 > 0,05$), maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *produk* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA GIBS (Y). Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan orang tua adalah 9,8% yang diketahui dari nilai *standardized coefficients beta*. Ini berarti hipotesis yang telah dikemukakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIB tidak terbukti.

Kedua, untuk variabel promosi, diperoleh nilai t_{hitung} ($2,242$) $>$ t_{tabel} ($1,974$) dan nilai signifikan adalah sebesar 0,026 (lebih kecil dari 0,05), maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promosi* (X_2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA GIBS (Y). Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua adalah 15,8% yang diketahui dari nilai *standardized coefficients beta*. Ini berarti hipotesis yang telah dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIB terbukti.

Ketiga, untuk variabel orang, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana t_{hitung} ($2,662$) $>$ t_{tabel} ($1,974$) dan nilai signifikan adalah sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05), dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *orang* (X_3) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan SMA GIBS (Y). Besarnya pengaruh orang terhadap keputusan orang tua adalah 17,7% yang diketahui dari nilai *standardized coefficients beta*. Ini berarti hipotesis yang telah dikemukakan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIB terbukti.

Keempat, untuk variabel proses, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana t_{hitung} ($6,194$) $>$ t_{tabel} ($1,974$) dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *proses* (X_4) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan SMA GIBS (Y). Besarnya pengaruh proses terhadap keputusan orang tua adalah 46,2% yang diketahui dari nilai *standardized coefficients beta*. Ini berarti hipotesis yang telah dikemukakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS terbukti.

Kelima, untuk melihat ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran produk, promosi, orang dan proses secara bersamaan/simultan terhadap keputusan dalam memilih SMA

GIBS, dilihat dari hasil uji F, sedangkan besar pengaruhnya dilihat dari nilai *R-Square*.

Tabel Hasil Hitung Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	F-tabel	Keterangan
Regression	789,582	4	197,395	69,153	0,000 ^a	2,27	signifikan
Residual	490,972	172	2,854				
Total	1280,554	176					

Sumber: Data diolah, 2015

Dari uji ANOVA atau F test diketahui bahwa F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($69,153 > 2,27$), dengan demikian semua variabel bebas (X) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka H_5 kita nyatakan diterima. Ini berarti hipotesis yang dikemukakan sebelumnya bahwa produk, promosi, orang, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS terbukti. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh variabel produk, promosi, orang dan proses secara simultan digunakan pedoman *Adjusted R Square*. Dengan pedoman ini dapat dijelaskan bahwa produk, promosi, orang, dan proses secara simultan 60,8% memberikan pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS.

7. Keterbatasan Penelitian

Sebuah penelitian tentulah memiliki keterbatasan-keterbatasan. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian ini::

1. Responden penelitian ini adalah orang tua dan wali siswa SMA GIBS, dan seperti dikemukakan sebelumnya bahwa keputusan pemelihan sekolah juga ditentukan oleh keinginan anak
2. Terdapat tujuan elemen dalam bauran pemasaran, sementara dalam penelitian ini hanya empat yang diteliti. Untuk itu, penelitian lain dapat melakukan penelitian

lebih lanjut dengan memperhatikan tiga elemen bauran pemasaran yang lainnya.

3. Penelitian ini hanya meneliti satu sekolah saja yakni SMA GIBS, belum membandingkan dengan sekolah lain yang sejenis.

8. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H_1) tidak terbukti. Variabel lain yakni promosi, orang, dan proses masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H_2), (H_3), dan (H_4) terbukti. Sementara itu, produk, promosi, orang, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H_5) terbukti.

Daftar Pustaka

- Alipour, M., & dkk. 2012. A New Educational Marketing Mix: The 6Ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(21) , 4314-4319.
- Alma, B., & Hurriyati, R. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran*

- Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima.* Bandung: Alfabeta.
- BPS. 2015. *Indeks Pembangunan Manusia.* Jakarta: BPS Pusat
- BPS. 2015. *Statistik Indonesia 2015.* Jakarta: BPS Pusat.
- Chawla, M. 2013. Customers' (Students') Perceptions About 7Ps Of Higher Education Marketing Mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies Volume 1* , 106-112.
- Cynthia A, B. 2014. Strategic Marketing in Education Services. *International journal of economics, commerce and management. United Kingdom vol. II, issue 6* , 1-17.
- Enache, I. C. 2011. Bulletin Of The Transilvania University of Braşov. *Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework* , 24-30.
- Gajić, J. 2012. Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions. *Singidunum Journal* , 29-41.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang. : Universitas Diponegoro.
- Ho, H.-F. 2014. Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan. *Asian Social Science; Vol. 10, No. 3* , 15-25.
- Immelman, R. &-L. 2015. Guidelines for the marketing of independent schools in South Africa. *Acta Commercii 15(1), Art. #245* , 288-299.
- Irawan, H. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iriyanto, S. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru dan Analisis Promosi Mix di Universitas Muhammadiyah Semarang. <http://jurnal.unimus.ac.id> , 1-10.
- Ivy, J. May. A New Higher Education Marketing Mix : The 7Ps For MBA Marketing. *International Journal Of Education Management* , 288-299.
- Kahar, A. A., & Mohammed, M. A. 2014. Market Positioning of Public and Private Universities in Ghana : Students Perspective. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Volume 2* , 124-154.
- Kartajaya, dkk. 2002. *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2003. *Hermawan Kartajaya On Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2006. *Marketing Klasik Indonesia.* Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasali, R. 2010. *Change.* Gramedi Pustaka Utama.
- Khan, S. N. 2010. Impact of Promotion on Students' Enrollment: a Case of Private Schools in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies vol. 2, no. 2;* , 267-274.
- Monica Paula Ratiu, E. M. 2013. Optimizing The Marketing Mix - An Essential Element In Developing Competitive Strategies In The Field Of Higher Education. *Romanian Economic and Business Review - Vol. 8, No. 1* , 57.
- Nicolescu, L. 2009. Applying Marketing To Higher Education: Scope And Limits. *Management & Marketing (2009) Vol. 4, No. 2* , 35-44.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosa, Z. 2012. *Laporan Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang.* Padang: FE Universitas Bung Hatta.
- Sandjaya, B. 2015. *Pengantar Membangun Teori penelitian.* Jakarta: Prestasi Pustakaraya.

- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sefnedi. 2013. Analisis Service Marketing-Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pasca Sarjana. *e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 1 Nomor 2*, 64-76.
- Starck, K., & Zadeh, S. H. 2013. *Marketing within higher education institution - A case of two private Thai universities*. Vasteras Swedia: Malardalen University.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan: "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"*. Jakarta: Salemba Empat.