

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA-SISWI MEMILIH SEKOLAH DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 BANJAR

Sri Hidayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Jl. Ahmad Yani Km. 5.5 Banjarmasin

srihidayati1112@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar serta mengetahui produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan siswa-siswi dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis linear berganda, dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan. Sampel yang diambil sebanyak 42 siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar tahun ajaran 2021/2022 dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel diketahui produk, lokasi/tempat, promosi, orang, dan proses terdapat pengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar, untuk variabel lainnya yaitu variabel harga dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Sedangkan secara bersama-sama variabel 7P terdapat pengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih, Madrasah Aliyah Negessri 1 Banjar*

Latar Belakang

Saat pertama membicarakan pemasaran, maka pemikiran yang pertama pasti mengarah kepada kegiatan bisnis. Hal tersebut sangat lumrah, disebabkan sebutan pemasaran saat pertama hadir dan tumbuh didalam bidang perdagangan. Kemudian, dari waktu-kewaktu, pemasaran yang awalnya hanya hadir pada dunia dagang, sekarang kata pemasaran juga hadir dan tumbuh didalam lembaga jasa. Salah satu contoh yaitu, lembaga pendidikan. Dalam lembaga pendidikan juga harus memiliki pemasaran/*marketing* yang baik.

Saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Pendidikan merupakan usaha, pengaruh, perlindungan, serta bantuan yang diberikan kepada siswa tertuju kepada pendewasaan siswa itu, atau lebih tepat membantu siswa agar cukup, cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Di Indonesia sendiri pendidikan formal utamanya dibagi dalam beberapa jenjang yaitu pendidikan dasar,

pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

Saat ini globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat maka berimbas semakin banyak pula pilihan sekolah yang ada. Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan tersebut. Kualitas lembaga pendidikan memang penting dalam mempengaruhi penilaian siswa-siswi.

Dilakukannya kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan, tidak serta merta hanya dengan alasan dan tujuan sebagaimana yang telah disampaikan diatas, akan tetapi kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan juga karena bermunculannya

sekolah-sekolah baru, dalam bisnis yang biasa dilihat, produk baru yang terus bermunculan dengan kemasan marketing yang begitu menarik, salah satunya yaitu makanan. Seperti yang terlihat di televisi atau media elektronik lainnya, produk makanan baru yang ditawarkan semakin hari terus bertambah dengan pengemasan yang sangat kreatif. *Costumer* sangat dipengaruhi agar membeli barang tersebut. Semakin berjalannya waktu, didalam sekolah, juga bermunculan sekolah-sekolah baru yang setingkat dengan inovasi yang lebih beragam. Maka oleh sebab itu menjadi salah satu dasar yang kemudian diterapkan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Didalam tesis ini, saya menggunakan teori bauran pemasaran *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promote, People, Phisycal Evidence, dan Process)* untuk melihat apakah keputusan siswa memilih sekolah di sekolah objek peneliti melakukan penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar terhadap unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P*.

Peneliti tertarik menjadikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar menjadi obyek penelitian dimaksudkan peneliti melihat Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar adalah Madrasah yang sudah berdiri semenjak 24 tahun yang lalu dari tahun 1997. Dari sekian banyak sekolah-sekolah baru yang berdiri dan dengan letak lembaga tempat penelitian yang berada dipelosok desa, harus mampu bersaing dengan lembaga lain yang sejenis untuk mempertahankan eksistensinya. Namun tahun ajaran 2021/2022 terjadi penurunan yang sangat drastis dari empat tahun sebelumnya, bahkan lebih menurun dibandingkan tahun ajaran 2018/2019 yang mana dua tahun sebelumnya telah terjadi peningkatan. Adapun data statistik jumlah peserta siswa-siswi baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar 4 tahun terakhir.

Studi Literatur

Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014 : 8) marketing adalah suatu proses kemasyarakatan dan manajemen dimana individu atau kelompok mencapai apa yang

mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan melalui pengadaan dan pertukaran produk dan jasa, produk dan nilai.

Menurut Swastha dalam Sunyoto (201 : 8) *marketing* yaitu keseluruhan sistem dari aktivitas usaha yang diperuntukkan guna merencanakan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan gagasan terhadap pasar sasaran untuk memperoleh dokumen organisasi dan menjualnya. Pada waktu bersamaan, ini adalah seni dan sains. Pengaruh pribadi, hal ini dilakukan penjual guna menarik orang lain sehingga mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014 : 186) jasa diidefinisikan, tidakberwujud, yang merupakan aktivitas tidak berwujud, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014 : 187) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan aset apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sementara itu, penyedia layanan adalah perusahaan yang menyediakan produk dan layanan berwujud dan tidak berwujud kepada pelanggan seperti layanan hiburan, layanan transportasi, layanan pendidikan, dan restoran.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Utomo (2015 : 12) pendidikan mengubah sikap dan tingkah perilaku seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan pertumbuhan manusia melalui upaya pendidikan dan pelatiha

Menurut Notoatmodjo dalam Utomo (2015 : 12) pendidikan adalah seperangkat upaya terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, baik individu, kelompok, atau masyarakat untuk melakukan apa yang diminati oleh para pemangku kepentingan terhadap pendidikan yang diharapkan.

Menurut Rahmad (2016 : 92) pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial

untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pembelian penawaran, pertukaran produk dan jasa yang bermanfaat bagi pihak lain dalam di bidang pendidikan. Etos pemasaran dalam pendidikan adalah memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan membentuk sikap dan perilaku secara umum.

Menurut Benty & Gunawan (2015 : 20) *marketing* dalam perdagangan dan industri berfokus pada pengelolaan pertukaran sesuatu antara produsen dan konsumen. Berbeda dengan *marketing* dalam dunia pendidikan, kegiatannya lebih menitikberatkan hubungan antara sekolah dengan pelanggannya.

Davies dan Ellison dalam Benty & Gunawan (2015 : 20) berpendapat bahwa pemasaran sebagai kegiatan sekolah harus mengkoordinasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, dan staf serta masyarakat pada umumnya.

Menurut Lockhar dalam Wijaya (2012 : 16) pemasaran jasa pendidikan adalah suatu cara bagi siswa, orang tua, staf sekolah, dan masyarakat untuk memandang sekolah sebagai organisasi pendukung masyarakat yang berfokus pada kebutuhan, permintaan pelanggan terhadap layanan pendidikannya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu upaya untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada seseorang atau kelompok dari segi nilai akademik yang dampaknya dapat dirasakan seseorang atau kelompok dari segi perkembangan kognitif, afektif, serta psikologis yang meningkat dari sebelumnya.

Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan fox dalam Wijaya (2012 : 16) mengidentifikasi tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, artinya:

- 1) Pemenuhan misi sekolah yang luar biasa.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan.
- 3) Meningkatkan link ke sumber daya pendidikan.

- 4) Meningkatkan efektivitas kegiatan marketing layanan pendidikan.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran jasa pendidikan bukan hanya kegiatan perdagangan, iklan, dan promosi untuk memenuhi permintaan jasa pendidikan.

Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler dalam Rahayu (2021 : 16), strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi terbaru (*The Mellenium Edition* 2000) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya *marketing* adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, *marketing* adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dalam Rahayu (2021 : 17) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu

perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Bauran Pemasaran

Definisi *marketing mix* menurut Kotler (2012 : 62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan perusahaan demi mencapai resonansi yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Tjiptono dalam Rofik (2019 : 24) bauran pemasaran adalah seluruh alat yang mampu dipakai pemasar guna membentuk karakteristik layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Anda boleh menggunakan alat ini guna mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang program taktis jangka pendek.

Menurut Ratnasari dalam Rofik (2019 : 23) terdapat perbedaan dasar antar *services marketing mix* dengan *goods marketing mix*. *Marketing mix* produk barang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Mengenai layanan, masih ada kekurangan, sehingga ditambahkan 3 langkah lagi, yaitu bukti fisik, orang, dan proses. Ketiga faktor tersebut berkaitan dengan sifat jasa, yaitu produksi dan konsumsi tidak mampu terpisahkan, serta berhubungan langsung dengan konsumen dan penyedia jasa. Karena faktor-faktor demikian saling ketergantungan, jika diantaranya tidak benar akan mempengaruhi secara keseluruhan.

Faktor-Faktor dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi:

1. *Product* atau Produk

Product menurut Kotler (2014 : 76) adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat

kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

Produk jasa menurut Keegan dalam Rofik (2019 : 24) adalah semua fitur fisik, dan simbol yang memberikan kepuasan dan fungsit bagi konsumen.

Pendapat Alma (2003 : 115) bauran produk dalam bidang pendidikan memiliki strategi mengarah pada strategi akademik dan strategi sosiokultural, ke duanya menunjukkan korelasi yang berhubungan positif dengan daya tarik siswa atau konsumen masa depan. Selain produk yang ditujukan untuk sekolah, lembaga pendidikan juga harus menawarkan produk yang mendiversifikasi jasa pendidikan, seperti bidang olahraga, seni, kegiatan berbasis agama, pengembangan diri, dan lain-lain guna meningkatkan kualitas pendidikan.

2. *Price* atau Biaya

Price menurut Kotler (2014 : 76) Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Pendapat Alma (2003 : 160) dalam konteks pelayanan pendidikan, biaya adalah semua harga yang dikeluarkan oleh siswa dalam rangka memperoleh pelayanan pendidikan. Banyaknya harga ditentukan oleh organisasi pendidikan tergantung dengan status layanan pendidikan, karakteristik calon siswa, dan keadaan kompetensi organisasi pendidikan tersebut.

3. *Place* atau Tempat/Lokasi

Menurut Kotler (2014 : 76) *Place* Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini

berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Alma (2003 : 116) secara umum disepakati bahwa tempat layanan yang mudah dijangkau oleh transportasi umum sudah mampu untuk mendorong masa depan siswa sekolah.

4. *Promotion* atau Promosi

Promotion menurut Kotler (2014 : 76) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah;

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
- b. Untuk menarik calon siswa
- c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat

Menurut Lupiyoadi (2013 : 97) *promotion* merupakan kegiatan *marketing* yang bertujuan menyebarkan informasi mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, guna mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan sasaran suatu produk atau jasa, organisasi dan produknya yang sudah siap. Penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh organisasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*.

5. *People* atau Sumber Daya Manusia

Menurut Kotler (2014 : 77) *people*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki

pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Tjiptono (2002 : 43) untuk sebagian besar jasa, bagian terpenting dari bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*pemasar partime*" yang tindakan dan perilakunya berdampak langsung pada hasil yang diterima klien. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas mendefinisikan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Menurut Kotler dalam Rofik (2019 : 33), bukti fisik adalah lingkungan fisik dan sarana guna menyediakan jasa, interaksi antar produsen dengan pelanggan, dan faktor lain yang memfasilitasi penyampaian jasa, penampilan jasa yang diberikan. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu yang pertama berkaitan dengan keputusan penyedia jasa tampilan dan tata ruang (bangunan yang sebenarnya) seperti desain ruang kelas, ruang perpustakaan, suasana lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua, alat bukti pendukung merupakan nilai tambah yang sendiri tidak akan dimiliki dan berperan sangat penting dalam proses pelayanan, diantaranya transkrip nilai, catatan mahasiswa, dan sejenisnya.

Menurut Alma (2003 : 118) bukti fisik adalah lingkungan fisik lembaga, tempat layanan dihasilkan dan lokasi penyedia layanan dan tempat berinteraksi konsumen, seluruh model tersebut digunakan guna berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Dalam bisnis jasa, marketer harus memberikan indikasi fisik dimensi non fisik jasa yang ditawarkan oleh organisasi, untuk membantu *positioning* dan citra, dan untuk meningkatkan jangkauan, kedekatan produk (produk sekitarnya). Tentunya dalam sebuah lembaga pendidikan, bukti fisik adalah sebuah bangunan atau gedung beserta segala

fasilitas yang didalamnya. ini termasuk bentuk desain internal dan eksternal bangunan di dalam organisasi. Bukti fisik pada di organisasi pendidikan mampu mempengaruhi keputusan calon konsumen layanan pendidikan yang terkelola. Oleh karena itu, fasilitas harus diperhitungkan untuk menarik mungkin menjadi penentu bagi calon pengguna layanan.

7. *Process* atau Proses

Menurut Kotler (2014 : 77) *Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Menurut Alma (2003 : 119) harus memperhatikan dan diperbaiki, bagaimana terjadinya proses dalam penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam organisasi pendidikan, pastinya produk utama adalah proses belajar mengajar, dari pendidik ke peserta didik.

Melalui pengelolaan *marketing mix* tersebut, diharapkan organisasi pendidikan mampu mengembangkan dan menerapkan strategi marketing yang lebih baik dengan meningkatkan jumlah pemakai dan pemakai layanan pendidikan, pendidikan dan mereka akan puas dengan hasil yang diberikan oleh organisasi pendidikan.

Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Menurut tim dosen dalam Rahayu (2021 : 20) keputusan pelanggan untuk memilih produk sebagai barang atau jasa, keputusan membeli, berakibat dari perilaku konsumen. Didalam mendefinisikan kegiatan marketing, keputusan pembelian dan perilaku konsumsi saling berhubungan. Ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pemberian jasa, yaitu:

1. Budaya

2. Masyarakat
3. Personal/Self
4. Psikologi

Menurut Alma dalam Rahayu (2021 : 21) dengan semakin dominannya sektor jasa pendidikan dan dengan semakin meningkatnya tingkat kompetensi di bidang layanan pendidikan, sehingga dampak berbeda akan datang dari terjadinya hal tersebut. Oleh sebab itu, pelanggan jasa cenderung:

1. Pemasok
2. Menguasai perihal produk
3. Mempunyai sikap lebih bersikap guna membicarakan apa yang diharapkan serta apa yang dipikirkan orang lain, tetapi tetap menjaga perasaan orang lain.

Pelanggan cenderung memilih dengan bijak sedikit waktu, mencari nilai terbaik serta informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang diberikan.

Keadaan seperti itu, siap atau tidak, mau tidak mau mengharuskan perusahaan yang bergerak di sektor nirlaba, seperti jasa pendidikan, untuk dapat lebih menyeimbangkan dan memberikan layanan, mempunyai nilai tambah yang tinggi dan dapat mempertahankan pelanggan atas layanan yang diterima.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penekanan didalam rencana penelitian, proses, hipotesa, observasi, analisis, data, dan kesimpulan data hingga dengan penulisannya menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kejelasan data berupa angka-angka melalui teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; model regresi linear berganda; koefisien determinasi; uji t; uji f; dan uji variable dominan.

Data yang dipakai didalam penelitian ini yaitu:

1. Data Kuantitatif, merupakan data yang diwujudkan dengan angka dan nomor yang menggambarkan statistik operasional atau keadaan Sekolah.

2. Data kualitatif, merupakan serangkaian informasi yang digali dari hasil, masih berupa kata-kata dan keterangan saja atau data yang berupa informasi, seperti berupa uraian kata, kalimat, rangkaian dan gambar. Data kualitatif yang dicari seperti: latar belakang obyek penelitian dan data yang berkaitan subjek.

Adapun sumber data yang dikumpulkan didalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer, yaitu informasi didapatkan dengan cara langsung tanpa perantara, yaitu melakukan penelitian langsung kepada pihak bersangkutan guna mendapatkan yang diperlukan untuk penelusuran tersebut.
2. Data Sekunder, yaitu informasi didapatkan dengan perantara yang didapatkan dari pihak perantara.

Populasi dan Sampel

Pendapat Arikunto dalam Utomo (2015 : 30) menerangkan populasi yaitu semua subjek yang akan diteliti. Adapun subjek yang akan diteliti adalah seluruh siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar tahun pelajaran 2021/2022.

Menurut Arikunto dalam Utomo (2015 : 31) mengungkapkan bahwa sampel yaitu bagian perwakilan dari seluruh objek penelitian. Jika subjeknya dibawah 100, maka digunakan populasi. Jikalau jumlah subjek penelitiannya diatas 100 maka digunakan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih, bergantung dari waktu, tenaga, dan biaya, serta risiko yang mampu ditanggung peneliti atas banyaknya sampel (Arikunto dalam Utomo, 2015 : 31). Dalam mencari sampel menggunakan random sampling dengan pendekatan proporsi atau imbalanced. Sampel yang diambil adalah 25% dari keseluruhan populasi siswa-siswi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar tahun pelajaran 2021/2022 dan jumlah sampel yang akan diteliti adalah diperoleh sampel 42 orang (Arikunto dalam Utomo, 2015 : 31).

Hasi Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar merupakan organisasi pendidikan dengan tujuan pendidikan anak nasional yang terletak di Desa Jambu Burung, Jalan Pasar Papan, Kecamatan Beruntung Baru, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.

Responden dalam penelitian ini adalah 42 orang siswa-siswi yang diambil secara random dengan pendekatan imbalanced berdasarkan kelas. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel -1 Karakteristik responden Menurut Kelas

Kelas	Frekuensi	Persentase
X MIA	5	11,90%
X IIS-1	4	9,52%
XI MIA	7	16,67%
XI IIS-1	6	14,29%
XI IIS-2	7	16,67%
XII MIA	5	11,90%
XII IIS-1	4	9,52%
XII IIS-2	4	9,52%
Total	42	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel -1 terlihat bahwa responden terbanyak adalah kelas XI yaitu sebanyak 16,67% dari masing-masing kelas.

Table 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Faktor	Jumlah Skor	Jumlah Item Angket	Persentase	Jumlah Skor Maksimal Seluruh Responden
X1	712	4	12,70%	840
X2	693	4	12,36%	840
X3	709	4	12,65%	840
X4	715	4	12,75%	840
X5	669	4	11,93%	840
X6	692	4	12,34%	840
X7	703	4	12,54%	840
Y	713	4	12,72%	840
Tota l	5606	32	100,00 %	6720

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa urutan variabel berdasarkan nilai tertinggi dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar yaitu promotion, product, place, process, price, people, dan physical evidence.

Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		R	Sig	Ket
Product (X1)	X1.1	0,441	0,003	Valid
	X1.2	0,664	0,000	Valid
	X1.3	0,632	0,000	Valid
	X1.4	0,716	0,000	Valid
Price (X2)	X2.1	0,677	0,000	Valid
	X2.2	0,676	0,000	Valid
	X2.3	0,740	0,000	Valid
	X2.4	0,420	0,006	Valid
Place (X3)	X3.1	0,901	0,000	Valid
	X3.2	0,881	0,000	Valid
	X3.3	0,872	0,000	Valid
	X3.4	0,642	0,000	Valid
Promotion (X4)	X4.1	0,457	0,002	Valid
	X4.2	0,742	0,000	Valid
	X4.3	0,619	0,000	Valid
	X4.4	0,646	0,000	Valid
People (X5)	X5.1	0,754	0,000	Valid
	X5.2	0,673	0,000	Valid
	X5.3	0,652	0,000	Valid
	X5.4	0,613	0,000	Valid
Physical evidence (X6)	X6.1	0,701	0,000	Valid
	X6.2	0,629	0,000	Valid
	X6.3	0,654	0,000	Valid
	X6.4	0,549	0,000	Valid
Process (X7)	X7.1	0,692	0,000	Valid
	X7.2	0,431	0,002	Valid
	X7.3	0,720	0,000	Valid
	X7.4	0,628	0,000	Valid
Keputusan Siswa (Y)	Y.1	0,842	0,000	Valid
	Y.2	0,473	0,000	Valid
	Y.3	0,828	0,000	Valid
	Y.4	0,413	0,007	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel -3, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,304.

Uji reliabilitas, adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Product (X1)	0,764	Reliabel
Price (X2)	0,819	Reliabel
Place (X3)	0,836	Reliabel
Promotion (X4)	0,875	Reliabel
People (X5)	0,895	Reliabel
Physical evidence (X6)	0,740	Reliabel
Process (X7)	0,748	Reliabel
Keputusan Siswa (Y)	0,765	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel -4 hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarkan, menunjukkan bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan output SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai signifikan yang sebesar 0,996 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi diantara variabel bebas, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedasititas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance sari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan output SPSS menunjukkan

bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikan di atas 0,05, sehingga seluruh variabel tersebut memenuhi syarat dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah atau dinaik turunkan. Berdasarkan output SPSS maka dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Persamaan Regresi

$$Y = 13,141 + 2,391 X_1 - 0,392 X_2 + 0,342 X_3 + 1,939 X_4 + 0,580 X_5 - 0,238 X_6 + 0,415 X_7 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai R Square sebesar 0,662, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 66,2%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799 (berdasarkan tabel interpretasi r).

Uji t test (Uji Secara Parsial), bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7 secara parsial terhadap Y. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien dengan t tabel, dengan tingkat signifikan 5%. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini memiliki t-tabel sebesar 2,032. Berdasarkan hasil uji berdasarkan output SPSS berarti bahwa: variabel $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ memiliki pengaruh secara parsial sedangkan X_2 dan X_6 tidak memiliki

pengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Uji statistik F, ditujukan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7 mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Y. Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.F) sebagai berikut :

Dari Uji Anova atau F test berdasarkan output SPSS, diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga nilai F hitung 7,561 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,290, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji variabel dominan, digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki dominan diantara variabel bebas lainnya.

Berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa nilai beta tertinggi yaitu variabel product dengan nilai 0,638. Sehingga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Siswa adalah variabel product.

Pembahasan

1. *Product* Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Product didapatkan nilai t hitung sebesar 6,420 lebih besar dari t tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel product berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas *product* yang ditawarkan, maka kecenderungan siswa yang memilih sekolah di madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar akan semakin tinggi.

Sesuai dengan teori Alma, produk yang ditawarkan dalam jasa pendidikan adalah reputasi/mutu pendidikan yang akan membuktikan sekolah mampu bertahan dan memenangkan persaingan

dengan sekolah lain, prospek yang cerah bagi para siswa-siswi setelah lulus dari sekolah/madrasah tersebut, dan variasi jurusan sehingga calon siswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Chaerul Rofik (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *product* dengan keputusan siswa-siswi memilih sekolah.

2. *Price* Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Price didapatkan nilai *t* hitung sebesar -1,467 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel *price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hasil yang tidak berpengaruh tersebut berarti data yang dikumpulkan oleh variabel harga tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel harga/*price* terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan memang data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis.

Teori Alma mengatakan apabila produk kualitas baik, maka calon pembeli berani membayar lebih tinggi selama masih dapat dijangkau oleh pelanggan pendidikan. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Luthfika Dhevi (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *price* dengan keputusan siswa-siswi memilih sekolah.

3. *Place* Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Place didapatkan nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 2,781 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel *place*

secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas *place* yang ditawarkan, maka kecenderungan siswa yang memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar akan semakin tinggi.

Pada hasil penelitian variabel lokasi sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerul Rofik (2019) yang menghasilkan unsur lokasi/tempat berpengaruh terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah. Selain itu, penelitian mengenai variabel lokasi terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar ini telah membuktikan teori dari Bennet mengatakan bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat dan lokasi pelayanan dalam pemberian jasa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan harus memberikan nilai strategis baik dari perspektif lingkungan dan kenyamanan.

4. *Promotion* Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Promotion didapatkan nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 5,742 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah semakin berpengaruh keputusan siswa untuk memilih menempuh

pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaerul Rofik (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Menurut Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Semakin ketatnya persaingan antar sekolah terutama, maka dengan adanya bauran promosi yang baik akan dapat mempengaruhi siswa memilih Sekolah.

5. *People* Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

People didapatkan nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 2,609 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel *people* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas *people* yang ditawarkan, maka kecenderungan siswa yang memilih sekolah di mdrasah Aliyah Negeri 1 banjar akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Chaerul Rofik (2019) yang menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi dalam memilih sekolah. Menurut Lupiyoadi, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sehingga dapat diartikan semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi siswa dalam memilih. Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal.

6. *Physical evidence* Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Physical evidence didapatkan nilai *t* hitung sebesar -1,467 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 2,032. Dengan demikian dapat diketahui variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hasil yang tidak berpengaruh tersebut berarti data yang dikumpulkan oleh variabel *physical evidence* tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan memang data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Harfani (2019) dengan hasil *physical evidence* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini beralasan karena sekolah lainnya juga memiliki gedung sekolah, ruang kelas, lapangan olahraga, serta tempat ibadah seperti halnya yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Sehingga variabel *physical evidence* tidak siswa dalam memilih sekolah.

7. *Process* Berpengaruh Positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Process didapatkan nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 5,045 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,032, dengan demikian dapat diketahui variabel *process* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik dan nyaman *process* yang ditawarkan, maka kecenderungan siswa yang memilih

sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Chaerul Rofik (2018) yang menyatakan Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan siswa memilih sekolah. Menurut Alma Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan pelanggan

8. *Marketing Mix* Berpengaruh Positif Secara Simultan Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar

Marketing mix didapatkan nilai sig 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga nilai F hitung 7,561 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,290, maka variabel independen yaitu marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan siswa-siswi terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah negeri 1 Banjar. Hal ini mengandung arti bahwa jika *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* terus ditingkatkan maka kecenderungan siswa yang memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar akan semakin tinggi.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pentingnya *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* merupakan hal penting untuk meningkatkan minat pada siswa-siswi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Rafid Dhiaulhaq (2021).

Kesimpulan

Setelah rangkaian penelitian yang sudah dilalui sehingga menghasilkan penelitian yang terdapat didalam pembahasan, sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product* terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
2. Variabel *price* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
3. Variabel *place* terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
4. Variabel *promotion* terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
5. Variabel *people* terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
6. Variabel *physical evidence* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
7. Variabel *process* terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
8. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Saran

Setelah rangkaian observasi yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Madrasah harus berusaha untuk meningkatkan mutu pendidikan dan pengembangan produk secara continue agar bisa menghasilkan lulusan yang berkualitas baik.
2. Madrasah perlu menyesuaikan *price* yang terjangkau oleh siswa, sehingga

- pendidikan bisa dirasakan oleh semua kalangan.
3. Madrasah berada ditempat yang mudah ditempuh, namun tetap perlu akses sarana prasarana seperti penambahan parkir sehingga tidak ada siswa-siswi yang memilih parkir diluar.
 4. Madrasah harus selalu berinovasi dalam hal promosi sesuai dengan perkembangan yang ada, sehingga siswa-siswi ketika melihat iklan Madrasah Aliyah negeri 1 Banjar baik melalui media cetak atau media elektronik langsung tertarik untuk mendaftarkan dirinya.
 5. Madrasah harus meningkatkan kembali kualitas SDM baik tenaga pendidik maupun karyawan yang bertugas, agar terciptanya suasana belajar dan mengajar serta pelayanan yang lebih efisien.
 6. Madrasah perlu meningkatkan kembali baik dalam proses belajar mengajar diimbangi dengan sikap ramah tamah maupun dalam proses administrasi yang juga harus diimbangi dengan sikap ramah tamah sehingga mudah memahami apa yang disampaikan.
 7. Madrasah perlu meningkatkan dan memperhatikan baik dalam proses belajar mengajar maupun dalam proses administrasi agar terciptanya rasa nyaman terhadap peserta didik yang sedang menempuh pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.
 8. Untuk penelitian selanjutnya saya berharap peneliti sebaiknya meneliti lebih dalam mengenai variabel lain yang tentunya berkaitan dengan keputusan siswa-siswi dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Alfabeta: Bandung
- Alma, Buchari, 2008, *Manajemen Corporate & Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung
- Benty, D.D.N., dan Gunawan, I, 2015, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*, IKIP Malang: Malang
- Dhiaulhaq, Moh Rafid, 2021, *Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tuan dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasetia Tegal: Tegal
- Harfani, Eva, 2019, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SD Islam Ulil Albab Kebumen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen : Kebumen
- Kotler, Philips 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Center of Academic Publishing Service: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 2002, *Strategi Bisnis*, Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 2019, *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta
- Utomo, Handoyo, 2015, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Negeri Sekecamatan Tegowanu Kabupaten Grobogan Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan*, Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang: Semarang
- Ujianto, Noor Ritawaty, Melania, 2019, *Pedoman Penulisan Tesis*, STIE Pancasetia: Banjarmasin
- UUD Republik Indonesia 1945 BAB XIII *Tentang Pendidikan dan Kebudayaan*
- UU No. 20 Tahun 2003 *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*

Rahayu, Naning Sri, 2021, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMA Negeri 1 Pulung*, Master Institut Agama Islam Negeri Ponorogi: Ponorogo

Rahmad, A 2016, *Manajemen Humas Sekolah*, Media Akademi: Yogyakarta

Rofik, Chaerul, 2019, *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap*, Master Institut Agama Islam Negeri Porwokerto: Porwokerto

Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat: Jakarta