

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKS Fajar Kencana

**Siti Nuraena**

Universitas Teknologi Digital, siti10120795@digitechuniversity.ac.id

**Ady Tia Ramadhan**

Universitas Teknologi Digital, adytia@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah khususnya di SMKS Fajar Kencana, dimana terjadi penurunan jumlah siswa pada tahun ajaran 2023/2024.

**Desain/Metode** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian berupa kuesioner dengan memfokuskan kepada 7 sub bauran pemasaran dan bertipe penelitian studi empiris.

**Temuan** Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial ada 2 sub bauran pemasaran yang berpengaruh yaitu promosi dan bukti fisik dan 5 sub bauran lainnya tidak berpengaruh yaitu produk, harga, tempat, orang, dan proses, namun secara simultan bauran pemasaran ini berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

**Implikasi** Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa SMKS Fajar Kencana perlu memaksimalkan bauran pemasarannya sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa pada tahun ajaran berikutnya.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Bauran pemasaran, Pendidikan, Keputusan pembelian

### I. Pendahuluan

Sistem zonasi merupakan salah satu kebijakan yang ditempuh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) untuk menghadirkan pemerataan akses pada layanan pendidikan, serta pemerataan kualitas pendidikan nasional. (KOMINFO, 2018) Namun dengan adanya sistem zonasi ini menimbulkan masalah baru seperti siswa SMP yang kesulitan masuk ke SMA Negeri dan meminta sistem zonasi dihapuskan. Hal ini sesuai dengan penuturan Puja Seorang warga Pancoran Mas, Depok. (Rama, 2023)

Menurut Muhadjir Kebijakan zonasi ini mempunyai arah untuk meningkatkan keanekaragaman peserta didik (KOMINFO, 2018). Sistem zonasi ini ternyata berdampak pada sekolah swasta dimana Lukman Hakim kepala sekolah Muhammadiyah 3 Banyuwangi mengungkapkan adanya penurunan jumlah siswa baru sebanyak 80% setelah diterapkannya sistem zonasi. (Lestari, 2023).

Sekolah lain yang mengeluhkan minimnya siswa adalah SMP PGRI 2 Cidadap Kota Bandung, Edi Suwanto selaku kepala sekolah menuturkan kurangnya siswa yang mendaftar pada tahun ajaran 2023/2024, untuk kelas VII hanya ada 37 siswa sedangkan fasilitas yang disediakan untuk 93 siswa. Edi

mengatakan mengapa sekolah yang dipimpinnya kurang peminat padahal sekolahnya bagus dengan fasilitas yang cukup memadai seperti tempat parkir luas, lapangan basket, serta prasarana penunjang pembelajaran ada 100 unit komputer dan fasilitas lainnya. (Tiah SM, 2023).

Kurangnya peserta didik pada satu sekolah ini mempengaruhi pada operasional sekolah dikarenakan penerimaan dana BOS harus disesuaikan dengan jumlah siswa pada sekolah, hal ini di ingatkan oleh Ir. Yusuf Masruh, M.M., selaku Kepala Dinas Pendidikan. (Linnas, 2023) Sejalan dengan Jamri Plt Kadisdikbud menuturkan “Terutama sekolah yang mengandalkan operasional hanya dari BOS, Maka jumlah siswa sangat menentukan” (Yusro, 2023)

Jamri menuturkan promosi yang efektif untuk menarik siswa baru adalah salah satu alasan mengapa sekolah harus melakukan promosi, Jamri memberi contoh sekolah Almanar dan Bina Insan yang melakukan metode jemput bola. Jamari Pun menambahkan bentuk promosi yang baik adalah promosi yang berkesinambungan. (Yusro, 2023).

Penelitian yang mengevaluasi praktik jasa pendidikan dilakukan oleh James dan Phillips (1995) yang melibatkan pada sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri dan sekolah swasta, hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pemimpin sekolah atau karyawan sekolah yang mempunyai pengetahuan mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan dan dokumentasi kebijakan bauran pemasaran. Kemudian James dan Philips menyimpulkan seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. (Wijaya, 2016, 70-71)

Strategi promosi yang dapat diterapkan untuk memasarkan sekolah merupakan Bauran pemasaran, bauran pemasaran berisi kombinasi variabel yang terdiri atas strategi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) Namun, pada perkembangan selanjutnya, unsur-unsur tersebut diperluas menjadi 7P, dengan tambahan strategi 3P, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik). (Djatkiko, 2012, 53-54).

Menurut penelitian terdahulu dari Hayatul Maspufah (2020) menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi lanjut di STIE Mandala Jember, sedangkan Personel atau orang, Proses tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengaruh bauran pemasaran menjadi indikator positif untuk siswa dalam memilih sekolah.

Sekolah Swasta yang gencar dalam melakukan promosi adalah SMKS Fajar Kencana dimana setiap tahunnya melaksanakan promosi menjelang PPDB seperti yang dituturkan oleh Nana seorang Guru Bahasa Inggris sekaligus Marketing dimana Nana secara pribadi mendatangi sekolah mitra untuk melakukan presentasi secara langsung kepada siswa mengenai program pendidikan yang ditawarkan di SMKS Fajar Kencana, Membagikan brosur serta memasang spanduk. Selain itu upaya pemasaran lain yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan di radio lokal dan tv lokal.

**Tabel 1.1** Jumlah Siswa di SMKS Fajar Kencana

Tahun Ajar	Jumlah Siswa
2021/2022	292 Siswa
2022/2023	302 Siswa
2023/2024	270 Siswa

Sumber: Arsip SMKS Fajar Kencana

Dilihat dari tabel di atas walaupun promosi yang dilakukan oleh SMKS Fajar Kencana sudah masif namun terjadi penurunan pada jumlah siswa pada tahun ajaran 2023/2024. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan bauran pemasaran dan sudah sesuai dengan pernyataan dari James dan Philips dalam Wijaya (2016) dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan pola pikir yang berbeda, dimana aktivitas sekolah dilihat berdasarkan pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Melihat fenomena ini penulis tertarik meneliti mengenai pemasaran yang dilakukan oleh SMKS Fajar Kencana yang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMKS Fajar Kencana”**

## II. Kajian Teori

### Keputusan pembelian

Menurut Astuti & Amanda (2020, 83) Keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berkelanjutan dan terbagi dalam dua aspek utama. Aspek pertama adalah derajat keterlibatan, yang mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses keputusan pembelian, mulai dari keputusan pembelian yang melibatkan keterlibatan tinggi hingga keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah. Sementara aspek kedua adalah *content*, yang mencerminkan jumlah informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ini berkisar dari tahap pengambilan keputusan, di mana konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai merek sebagai alternatif, hingga kebiasaan, di mana konsumen membutuhkan sedikit informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek

Menurut Astuti & Amanda (2020, 84-86) Keputusan pembelian dibagi menjadi 5 macam yang diantaranya *Complex decision making*, *Limited decision making*, *Brand loyalty*, *inertia*, dan *Impulse Purchasing*.

Proses pengambilan keputusan menurut Engel dkk (1994, 31-31) dan Lamb (2001, 188) dalam Astuti & Amanda (2020, 86-89) dibagi menjadi lima diantaranya Pengenalan kebutuhan, Pencarian kebutuhan, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

### Bauran pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar target. Ini mencakup semua upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Ada empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "4P" yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). (Melati, 2021, 50).

Menurut Wijaya (2016, 68) konsep pemasaran tradisional 4P hanya relevan untuk pemasaran produk, namun terlalu terbatas ketika diterapkan pada sektor jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, James dan Phillips (1995) mengusulkan penambahan tiga elemen 3P, yakni *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), dikarenakan 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi jasa.

James dan Phillips menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa setiap sekolah mempunyai unsur bauran pemasaran jasa pendidikan namun tidak konsisten dan intuitif saja. Hal ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan harus menggunakan pola pikir yang berbeda

yang melihat aktivitas sekolah berdasarkan pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. (Wijaya 2016, 71).

### Penelitian Terdahulu

Analisa *marketing mix* terhadap mahasiswa baru dalam memutuskan studi lanjut pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember adalah penelitian dari Hayatul Maspufah pada tahun 2020 dengan metode kuantitatif, permasalahan pada penelitian ini adalah banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi mengakibatkan ketidakmerataan dalam jumlah siswa yang masuk di setiap perguruan tinggi. Hasil dari penelitian ini adalah *marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi sedangkan kebaruan dari penelitian penulis adalah lokasi yang berbeda serta tingkat pendidikan yang berbeda.

Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) adalah judul penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Abdillah, Andry Herawati dengan Metode kausal (sebab-akibat) pada tahun 2018 dengan permasalahan SMA Muhammadiyah 9 Surabaya ini berbasis Entrepreneur, Biaya pendidikan mahal namun tetap menjadi pilihan masyarakat, persaingan yang ketat dan perubahan minat dalam memutuskan sekolah. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran berpengaruh simultan terhadap keputusan memilih sekolah sedangkan kebaruan dari penelitian penulis adalah lokasi dan jenis sekolah yang diteliti berbeda.

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya adalah penelitian dari Asyidatur Rosmaniar pada tahun 2019 dengan metode kuantitatif, permasalahan yang diangkat adalah perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam memilih sekolah yang dikehendaki belum mendapatkan perhatian yang serius dari sebagian institusi pendidikan dengan hasil dalam bauran pemasaran harga atau biaya pendidikan sangat berpengaruh dalam memilih sekolah. Sama dengan penelitian sebelumnya kebaruan dari penelitian penulis dari penelitian tersebut adalah perbedaan lokasi dan jenis sekolah.

### III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei atau metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisir) (Sugiyono, 2021, 57).

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dan populasi diambil secara acak tanpa memandang strata dalam populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2021, 129). Dengan Jumlah siswa SMKS FAJAR KENCANA pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 270, jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan *sampling error* 10% sehingga terhitung sampel yang dibutuhkan adalah 73 orang dan untuk meningkatkan validitas maka sampel yang diambil menjadi 100 orang.

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 42 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Data sekunder berasal dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29.0.2.0 (20).

**IV. Hasil Dan Pembahasan**

**Uji Regresi Parsial**

**Tabel 1.1** Hasil Uji t Regresi Linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.465	2.074		-1.671	.098		
	Product	.181	.113	.179	1.602	.113	.224	4.460
	Price	-.135	.186	-.062	-.727	.469	.389	2.574
	Place	-.011	.176	-.007	-.063	.950	.218	4.583
	Promotion	.210	.092	.200	2.281	.025	.364	2.751
	People	.249	.161	.111	1.543	.126	.543	1.842
	Process	-.039	.100	-.030	-.391	.697	.483	2.071
	Physical evidence	.377	.071	.569	5.271	<.001	.240	4.169

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih sekolah

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dalam uji t parsial regresi berganda dapat disebutkan bahwa sub bauran pemasaran yang mempunyai nilai Sig. lebih besar dari 0.05 adalah *Product (X1)*, *price (X2)*, *place(X3)*, *people (X5)* dan *process (X6)*, hal ini menunjukkan bahwa 6 sub variabel bauran pemasaran (X) tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y). Sedangkan sub variabel *physical evidence* menunjukkan mempunyai nilai Sig. yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.001, hal ini menunjukkan bahwa *promotion (X4)* dan *physical evidence (X7)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y).

Menurut Sujarweni (2014, 155) disebutkan jika nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel maka artinya variabel independen atau X secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau Y. Sedangkan rumus untuk mencari ttabel adalah sebagai berikut

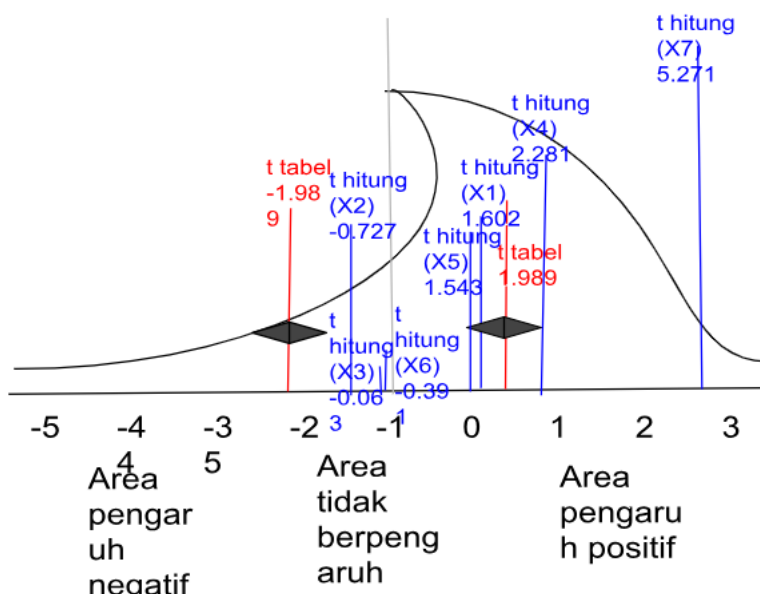
$$ttabel = (a/2 ; n - k - 1)$$

**Rumus 1.1** Rumus ttabel

Hasil dari perhitungan ttabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} ttabel &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0.05/2 ; 100-7-1) \\ &= (0,025 ; 92) \\ &= 1.989 \text{ (Disesuaikan dengan nilai distribusi ttabel)} \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan rumus di atas maka ditemukan ttabel pada penelitian ini adalah 1.989 sedangkan perbandingan antara ttabel dan thitung disajikan dalam grafik 1.1 di bawah ini



**Grafik 1.1** Kurva Perbandingan Nilai t

Berdasarkan pada grafik 4.3 terlihat bahwa *promotion* (X4) dan *physical evidence* (X7) berada di area pengaruh positif yang menunjukkan bahwa Variabel X4 dan X7 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y) sedangkan *Product* (X1), *price* (X2), *place*(X3), *people* (X5) dan, *process* (X6) berada di area tidak berpengaruh yang menunjukkan bahwa X1,X2,X3,X5,X6 tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y).

**Uji Regresi Simultan**

**Tabel 1.2** Hasil Uji F Regresi Linier berganda

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1549.991	7	221.427	37.935	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	537.009	92	5.837		
	Total	2087.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih sekolah

b. Predictors: (Constant), Physical evidence, People, Process, Price, Promotion, Product, Place

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari ke 7 sub variabel bauran pemasaran (X) adalah 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05, Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama 7 sub bauran pemasaran *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y), atau bisa dikatakan bauran pemasaran (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y).

Menurut Sujarweni (2014, 154) disebutkan jika nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel maka artinya variabel independen atau X secara Simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau Y. Sedangkan rumus untuk mencari Ftabel adalah sebagai berikut

$$F_{tabel} = (k; n - k)$$

**Rumus 1.2** Rumus Ftabel

Hasil dari perhitungan Ftabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 Ftabel &= (k ; n - k) \\
 &= (7 ; 100 - 8) \\
 &= (7 ; 92) \\
 &= 2.11 \text{ (Disesuaikan dengan nilai distribusi Ftabel dengan probabilita 0.05)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 3.8 terlihat nilai Fhitung pada Variabel bauran pemasaran (X) adalah 37.935 dimana lebih besar dari nilai Ftabel 2.11, hal ini menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y).

**Uji Determinasi**

**Tabel 4.20** Hasil Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.723	2.416	2.149

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, People, Process, Price, Promotion, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih sekolah

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas kita dapat melihat pada *R square* untuk mengetahui berapa persen (%) Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y) dimana tercantum *R square* 0.743 atau dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebanyak 74,3 % terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

**V. Penutup**

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMKS Fajar Kencana yang dapat di dirangkum dalam kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji regresi linear parsial atau uji t pada bauran pemasaran menunjukkan bahwa *promotion* (X4) dan *physical evidence* (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah dengan nilai *promotion* (X4) thitung 2.281 > ttabel 1.989 dan nilai *physical evidence* (X7) thitung 5.271 > thitung 1.989 kedua hasil uji regresi linear parsial pada *promotion* (X4) dan *physical evidence* (X7) berpengaruh secara positif. Sedangkan untuk sub variabel lainnya yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *people* (X5), dan *process* (X6) mempunyai thitung yang lebih kecil dari ttabel dan berada pada area tidak berpengaruh. Kesimpulan dari hasil uji regresi linear parsial adalah, diantara 7 sub variabel bauran pemasaran jika berdiri sendiri hanya 2 variabel

- yang berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah dan 5 variabel lain tidak berpengaruh.
- Hasil dari uji regresi linier simultan atau uji F dimana nilai Fhitung pada Variabel bauran pemasaran (X) adalah 37.935 dimana lebih besar dari nilai Ftabel 2.11, hal ini menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y). Kesimpulan dari uji regresi linier simultan adalah 7 sub bauran pemasaran jika berdiri bersama maka berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
  - Berdasarkan pada hasil uji determinasi *R square* untuk mengetahui berapa persen (%) Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y) dimana tercantum *R square* 0.743 atau dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebanyak 74,3 % terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Berdasarkan pada uraian di atas dapat disimpulkan bahwa SMKS Fajar Kencana perlu memaksimalkan bauran pemasarannya sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa pada tahun ajaran berikutnya.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, Vol. 2 No. 2.
- Djarmiko, B. (2012). *Studi kelayakan bisnis*. STEMBI-Bandung business school.
- KOMINFO. (2018, 8). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved January 20, 2024, from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13689/semua-bisa-sekolah-zonasi-untuk-pemerataan-yang-berkualitas/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13689/semua-bisa-sekolah-zonasi-untuk-pemerataan-yang-berkualitas/0/artikel_gpr)
- Lestari, A. (2023, July 28). *Dampak PPDB Jalur Zonasi, Sekolah Swasta Kekurangan Siswa*. Radar Banyuwangi. Retrieved January 20, 2024, from <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/edukasi/751809672/dampak-ppdb-jalur-zonasi-sekolah-swasta-kekurangan-siswa>
- Maspufah, H. (2020, Juni). Journal of Applied Business and Economics (JABE). *Analisa marketing mix terhadap mahasiswa baru dalam memutuskan studi lanjut pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember*, 6 No. 4, 400-412.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Rama, H. (2023, August 27). *Warga Pancoran Mas Keluhkan Sulitnya Masuk SMA Negeri di Depok, Minta Sistem Zonasi Dihapus - Tribunnewsdepok.com*. Tribun depok. Retrieved January 20, 2024, from <https://depok.tribunnews.com/2023/08/27/warga-pancoran-mas-keluhkan-sulitnya-masuk-sma-negeri-di-depok-minta-sistem-zonasi-dihapus>
- Rosmaniar, A. (2019). Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya*, Vol 16, No 1, 22-23. <https://doi.org/10.30872/jkin.v16i1.4628>
- SM, T. (2023, August 3). *SMP Swasta Keluhkan Minim Siswa Padahal Fasilitasnya Lengkap, Kepsek: Kalau Begini Terus Bisa Tamat - Tribunjabar.id*. Tribun Jabar. Retrieved January 20, 2024, from <https://jabar.tribunnews.com/2023/08/03/smp-swasta-keluhkan-minim-siswa-padahal-fasilitasnya-lengkap-kepsek-kalau-begini-terus-bisa-tamat>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Second ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.



Yusro. (2023, June 14). *Plt Kadisdikbud Kobar: Sekolah Swasta Harus Percaya Diri dan Berprestasi*. Intim News. Retrieved January 20, 2024, from <https://www.intimnews.com/plt-kadisdikbud-kobar-sekolah-swasta-harus-percaya-diri-dan-berprestasi/>