

**Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa
Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur*
(Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)**

¹Wahyu Abdillah, ²Andry Herawati

¹Alumni S1 FIA Universitas Dr Soetomo Surabaya

²Staf Pengajar FIA Universitas Dr Soetomo Surabaya

e-mail: wahyuabdillah37@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7p) meliputi : *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*, baik secara simultan dan parsial serta variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Jenis penelitian ini adalah *kausal*. Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya berjumlah 184 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan rumus Slovin maka diperoleh sampel 65 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih berbasis *entrepreneur*, sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa hanya dua variabel yang berpengaruh yaitu bukti fisik dan proses, sedangkan 5 variabel yang lainnya dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, selanjutnya variabel yang dominan adalah proses. Bagi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya perlu memperhatikan bauran pemasaran (7p) dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan peserta didik baik secara kuantitas maupun kualitas.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pengambilan Keputusan, *Entrepreneur*

***Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making
In Choosing an Entrepreneur Based School
(Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7p) including: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, both simultaneously and partially and the dominant variable on student decision making in choosing an entrepreneur-based school. This type of research is causal. The population of this study were students of Muhammadiyah 9 Surabaya High School totaling 184 people, the sampling technique used was convenience sampling method with Slovin formula, obtained a sample of 65 people. Data collection techniques used were questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis of data in a simultaneous test show that the marketing mix (7P) influences the decision making of students choosing entrepreneur-based, while the partial test results show that only two variables are influential namely physical evidence and process, while the other 5 variables are declared to have no effect on the decision of students to choose Surabaya Muhammadiyah 9 High School, then the dominant variable is the process. For Muhammadiyah 9 High School Surabaya needs to pay attention to the marketing mix (7p) in making policies to increase students both in quantity and quality.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Entrepreneur

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan suatu bangsa dan menjadi sektor kehidupan suatu bangsa. Manusia pasti membutuhkan pendidikan dalam hidupnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan yang dibutuhkan didalam memajukan masyarakat suatu negara, serta menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan, apalagi di tahun 2017 pesaingan terbuka (pasar bebas) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) sudah dilaksanakan pastinya faktor pendidikan sangat diperlukan dalam mengimbangi persaingan global yang sedang berlangsung. Kemampuan dan keahlian diyakini sebagai faktor pendukung untuk memenangkan persaingan global, termasuk sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan merasakan tuntutan tersebut.

Menurut laporan peringkat *Human Development Index* (HDI) yang dikeluarkan resmi oleh *United Nations Development Programme* (UNDP PBB) laporan data yang diambil pada tahun 2017 Indonesia berada diperingkat 116. Peringkat Negara Indonesia mengalami penurunan, sebelumnya peringkat HDI Indonesia tahun 2015 adalah 113. Negara Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara tetangga Malaysia yang berada diperingkat 59, namun pendidikan di Indonesia akan tetap optimis membangun masyarakat menjadi lebih siap terhadap persaingan global, hal ini terbukti masih berjalannya program wajib belajar yang dilakukan oleh pemerintah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008 tentang pendidikan wajib belajar.

Peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar 9 tahun, menjelaskan

kewajiban anak Indonesia wajib belajar hingga jenjang SMP sederajat. Pemerintah sudah mengatur dengan jelas, namun kenyataannya masih banyak anak-anak hanya dapat menyelesaikan pendidikannya ditingkat Sekolah Dasar (SD) saja, meskipun demikian ada juga yang mampu hingga bersekolah ditingkat sekolah menengah pertama (SMP) sederajat, tetapi tidak bisa menyelesaikan sampai lulus apa lagi meneruskan ke jenjang selanjutnya. Namun pemerintah akan selalu memperbaiki dan meningkatkan agar anak-anak Indonesia bisa merasakan pendidikan setinggi tingginya, selain program wajib belajar 9 tahun, pemerintah juga mempunyai rencana lanjutan yaitu adanya wajib belajar 12 tahun dan ditambah program Indonesia Pintar, hal ini tentu akan semakin banyak sekolah-sekolah berdiri terutama di jenjang menengah atas (SMA) sederajat.

Sekolah Menengah Atas atau SMA merupakan jenjang pendidikan formal setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP). Jenjang pendidikan di SMA ditempuh 3 tahun yang berawal di kelas 10 dan diakhir tahun ke tiga yakni kelas 12, dalam pendidikan SMA siswa dapat memilih jurusan yang diminati mulai dari Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan Bahasa. Kota Surabaya terdapat kurang lebih 87 sekolah menengah atas (SMA) yang mayoritas milik swasta dan sebagian negeri. Persepsi masyarakat dalam memilih pendidikan SMA adalah mayoritas bisa melanjutkan ke pendidikan perguruan tinggi, tak terkecuali di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya yang menjadi pilihan masyarakat di Kota Surabaya tersebut.

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas (SMA) yang menjadi sasaran untuk menempuh pendidikan

formal yaitu di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. SMA Muhammadiyah 9 Surabaya merupakan salah satu sekolah swasta di Kota Surabaya lebih tepatnya di Kecamatan Wiyung. Sekolah tersebut dibawah Yayasan Pimpinan Cabang Muhammadiyah Wiyung Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah atau disingkat dengan Majelis Dikdasmen PC M Wiyung. SMA Muhammadiyah 9 Surabaya - Wiyung memiliki sebuah keunikan yaitu membuat kurikulum *basic* sekolah *entrepreneur*. Siswa-siswi dibekali dengan skill berwirausaha seperti workshop, pameran produk, *On The Job Training* (OJT), pendidikan diluar kelas kunjungan ke industri/perusahaan sehingga menempatkan muatan kurikulum 40% yang *basic entrepreneur* 60 % pendidikan formal. Hal ini sekolah mengharapkan kepada siswanya agar bisa memenangkan persaingan global yang sedang berlangsung saat ini.

Pemakai jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) sekarang ini lebih banyak mempertimbangkan banyak kriteria dalam keputusan memilih sekolah yang akan digunakan. Menurut penelitian terdahulu Ulfa (2015) menjelaskan bahwa variabel independen yang dapat mempengaruhi siswa memilih sekolah adalah bauran pemasaran (7p) produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, proses dan orang. Penelitian yang lain menurut Iffah (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi siswa memilih sekolah adalah bauran pemasaran (7p) produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, proses, orang, persepsi, proses belajar, sikap, kelompok referensi, keluarga, citra lembaga, dan kebudayaan. Berdasarkan penelitian tersebut, pengaruh bauran pemasaran dalam menentukan pilihan sekolah sangatlah penting, agar sekolah dapat mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel-variabel bauran pemasaran yang menstimulus siswa untuk memilih sekolah yang diinginkan.

Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*. Ketujuh bauran pemasaran jasa ini yang dijadikan peneliti sebagai landasan untuk meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Peneliti memilih SMA Muhammadiyah 9 Surabaya sebagai objek penelitian karena ada beberapa alasan, pertama SMA Muhammadiyah 9 Surabaya berbasis *entrepreneur* sebagai *basic* kurikulumnya, kedua biaya pendidikan di SMA Muhammadiyah mahal tetapi masyarakat tetap memilih SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, hal ini berbanding terbalik dengan teori permintaan yakni jika harga tinggi maka permintaan rendah sedangkan jika harga rendah maka permintaan tinggi. Proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya tentu dipengaruhi banyak faktor, persaingan yang ketat dan perubahan selera peminat yang masuk di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya dari waktu ke waktu, sehingga perlunya dilakukan penelitian.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (7p) yang terdiri dari *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

B. LANDASAN TEORITIS

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2013:90) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan

perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen.

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*).

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*
Produk 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*.
2. *Price*
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.
3. *Promotion*
Promosi 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 mengkoreksi informasi yang kurang akurat

4. *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.

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain lain

b. *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi

hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat

Kebanyakan dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul

karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan tersebut terdapat beberapa tahapan awal hingga akhir pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Berikut adalah Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2014:176) adalah sebagai berikut:

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstong (2014:176)

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dimulai tahap pertama, yaitu Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Tahap kedua, yaitu Pencarian Informasi, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian secara informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu

- Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- Komersial, iklan, web, kemasaran, tampilan
- Public, media massa, organisasi
- Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Tahap ketiga, yaitu Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Tahap keempat, yaitu Keputusan Pembelian, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Tahap kelima, yaitu Perilaku Pasca Pembelian, proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada mengkonsumsi, melainkan berlanjut kepada evaluasi produk yang telah dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak. Peranan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain.

C. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *kausal*, merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro, 2009 : 27). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7p) yang meliputi : *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis

entrepreneur di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama.

Penelitian ini dilakukan disekolah SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya yang berjumlah 184 orang, data diambil pada semester ganjil tahun 2017/2018. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Menurut Indriantoro (2009 : 130) metode ini memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti, jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen (siswa) itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi merujuk kepada rumus slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi sehingga sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili data populasi. Menurut Umar (2010: 146) adapun rumusnya yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
N : Jumlah Populasi
e : Tingkat kesalahan yang digunakan 10 %

Data jumlah populasi siswa – siswi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya adalah kurang lebih 184 orang, dengan

menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah responden sebanyak 65 responden.

$$n = \frac{184}{1 + 184 (0.1)^2} = 64,788$$

dibulatkan menjadi 65

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian dan sudut pandang pada variabel-variabel yang dianalisis, maka terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi oprasional dari masing-masing variabel yaitu :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) meliputi sebagai berikut :

a. *Product* (X₁)

Produk dalam jasa adalah suatu jasa yang ditawarkan kepada siswa yang berupa pendidikan. Indikator *product* dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kurikulum
- 2) Ekstrakurikuler
- 3) Akreditasi sekolah”
- 4) Kegiatan belajar mengajar

b. *Price* (X₂)

Harga atau biaya pendidikan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan siswa agar dapat menempu pendidikan. Indikator *price* dalam penelitian ini adalah :

- 1) Biaya SPP
- 2) Biaya Uang Gedung
- 3) Adanya Angsuran Pembayaran
- 4) Biaya Daftar Ulang

c. *Place* (X₃)

- Tempat merupakan lokasi keberadaan sekolah. Indikator *place* dalam penelitian ini adalah :
- 1) Lokasi sekolah mudah dijangkau
 - 2) Lingkungan sekolah yang aman
 - 3) Lokasi atau tempat yang luas
- d. *Promotion* (X_4)
Promosi merupakan upaya untuk memberikan pengenalan berupa informasi kepada masyarakat. Indikator *promotion* dalam penelitian adalah :
- 1) Mengetahui sekolah dari teman atau saudara
 - 2) Mengetahui sekolah dari surat kabar atau radio
 - 3) Mengetahui sekolah dari brosur yang dibagikan
 - 4) Mengetahui sekolah dari publisitas *Roadshow* disekolah-sekolah
- e. *People* (X_5)
Orang adalah keseluruhan dan individu yang membantu atau berperan langsung dalam kegiatan operasional. Indikator *people* dalam penelitian ini adalah :
- 1) Guru pengajar memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai
 - 2) Kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar
 - 3) Tingkat pendidikan guru pengajar
 - 4) Staf administrasi dan karyawan memiliki kinerja yang baik
 - 5) Staf keamanan memiliki kinerja yang baik
- f. *Physical Evidence* (X_6)
Bukti fisik merupakan fasilitas-fasilitas yang terlihat dalam jasa. Indikator *physical evidence* dalam penelitian ini adalah :
- 1) Kelengkapan sarana dan prasarana
 - 2) Kenyamanan ruang kelas pernyataan
 - 3) Kebersihan lingkungan sekolah
 - 4) Prestasi yang diraih
- g. *Process* (X_7)
Proses merupakan proses yang dialami siswa selama pendidikan. Indikator *process* dalam penelitian ini adalah :
- 1) Kemudahan mengakses informasi
 - 2) Adanya penjelasan pembayaran
 - 3) Peraturan sekolah yang jelas
 - 4) Kemudahan dalam pembayaran.
2. Variabel dependen penelitian ini adalah pengambilan Keputusan Siswa (Y) adalah upaya atau tindakan siswa secara langsung atau tidak langsung dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Indikator keputusan siswa dalam penelitian ini adalah :
- a. Mutu dan kualitas pendidikan
 - b. Dukungan pribadi keluarga serta kerabat
 - c. Inovasi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar
 - d. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- Instrument penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2009 : 93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang”. Responden hanya diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan. Kelas interval meliputi lima skor yaitu pilihan (Sangat Tidak Setuju = 1), (Tidak Setuju = 2), (Cukup = 3), (Setuju = 4) dan (Sangat Setuju = 5).

Uji instrumen melalui uji validitas dan uji realibilitas. Hasil uji validitas yang menunjukkan semua pernyataan valid yaitu:

1. Pernyataan tentang *product* mempunyai r hitung antara 0,563 sampai dengan $0,772 > r$ tabel 0,244.
2. Pernyataan tentang *price* mempunyai r hitung antara 0,726 sampai dengan $0,889 > r$ tabel 0,244
3. Pernyataan tentang *place* mempunyai r hitung antara 0,691 sampai dengan $0,801 > r$ tabel 0,244
4. Pernyataan tentang *promotion* mempunyai r hitung antara 0,411 sampai dengan $0,793 > r$ tabel 0,244.
5. Pernyataan tentang *people* mempunyai r hitung antara 0,625 sampai dengan $0,872 > r$ tabel 0,244.
6. Pernyataan tentang *physical evidence* mempunyai r hitung antara 0,696 sampai dengan $0,781 > r$ tabel 0,244.
7. Pernyataan tentang *process* mempunyai r hitung antara 0,775 sampai dengan $0,803 > r$ tabel 0,244.
8. Pernyataan tentang pengambilan keputusan siswa mempunyai r hitung antara 0,622 sampai dengan $0,780 > r$ tabel 0,244.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua pernyataan reliabel yaitu *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis regresi digunakan mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Analisis regresi ganda dalam

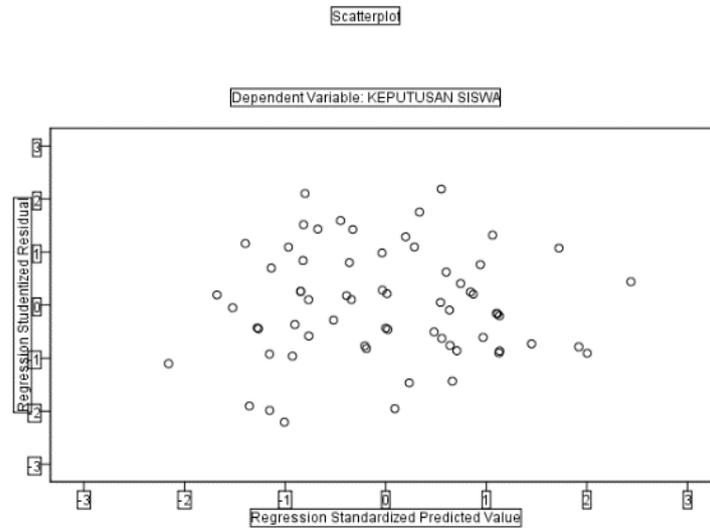
penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran(7p) yang meliputi: *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap variabel terikat pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Multikolonieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF dengan ketentuan Variabel bebas mengalami multikolinearitas jika : Nilai Tolerance $< 0,10$ dan Nilai VIF $> 10,00$, maka dari semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.
2. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2, yang menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas.
3. Uji Normalitas, merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 3, yang menunjukkan tampilan grafik P-plot

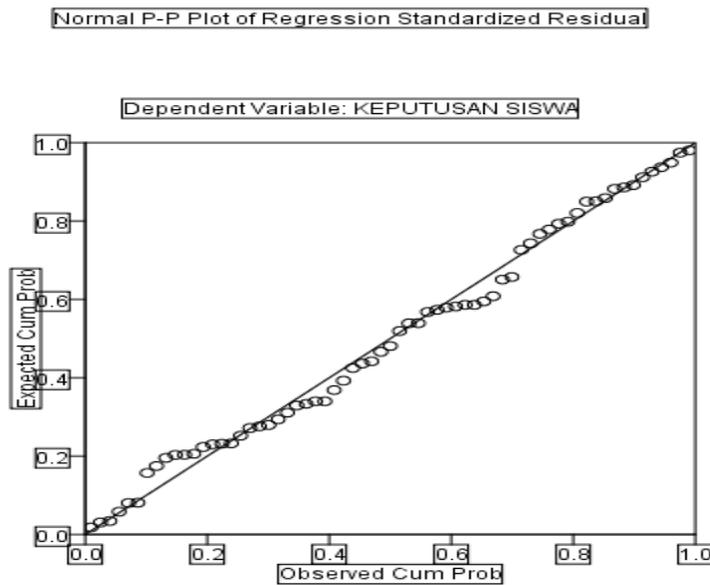
yaitu terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menggambarkan Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini normal.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,209 + 0,039 X_1 - 0,068 X_2 + 0,011 X_3 + 0,104 X_4 + 0,201 X_5 + 0,350 X_6 + 0,450 X_7$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 0,209 menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran (7p) yang terdiri dari *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* = 0, maka pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya akan sebesar 0,209, sedangkan nilai konstanta negatif menurut Gujarati (2006) bahwa nilai konstanta atau intersep tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak

memasukkan nol sebagai salah satu nilai yang diamati. Skala likert yang digunakan untuk kuisioner tidak memasukkan angka nol, tetapi range 1-5, sehingga variabel independen tidak mungkin sama dengan 0.

Dengan demikian intersep yang bernilai negatif tersebut tidak perlu diinterpretasikan.2) semua variabel bauran pemasaran (7p) menunjukkan hubungan positif terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, kecuali variabel harga menunjukkan hubungan yang negatif. Hasil ini menunjukkan semakin baik nilai bauran pemasaran yang meliputi : *product, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* akan diikuti semakin tinggi pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, sedangkan semakin tinggi variabel *price* (harga) yang ditetapkan akan diikuti semakin menurunnya pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	-0,209	.337		-.620	.538
Product	0,039	.127	.035	.307	.760
Price	-0,068	.095	-.069	-.715	.477
Place	0,011	.097	.011	.109	.914
Promotion	0,104	.084	.110	1.244	.218
People	0,201	.124	.213	1.622	.110
Physical Evidence	0,350	.104	.325	3.353	.001
Process	0,450	.101	.430	4.146	.000

Sumber : Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian pengaruh bauran pemasaran (7p) yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,441 > 2,18$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan ada pengaruh variabel bauran pemasaran (7p) yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2015) yang mengungkapkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel bauran pemasaran (7p) yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya adalah sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian pengaruh secara parsial variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian dengan uji t

menurut (Ghozali, 2013 : 98) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Langkah-langka uji t dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh variabel *product* (X_1) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *product* (X_1) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,307 < 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product* (X_1) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya
2. Pengaruh variabel *price* (X_2) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *price* (X_2) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $-0,715 < 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price* (X_2) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya
3. Pengaruh variabel *place* (X_3) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *place* (X_3) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,109 < 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *place* (X_3) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya
4. Pengaruh variabel *promotion* (X_4) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t

- hitung variabel *promotion* (X_4) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,244 < 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *promotion* (X_4) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya
5. Pengaruh variabel *people* (X_5) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *people* (X_5) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,622 < 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *people* (X_5) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya
 6. Pengaruh variabel *physical evidence* (X_6) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *physical evidence* (X_6) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $3,353 > 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *physical evidence* (X_6) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.
 7. Pengaruh variabel *process* (X_7) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, dimana nilai t_{hitung} variabel *process* (X_7) lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,146 > 1,672$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *process* (X_7) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7p) yang meliputi : *product, price, place, promotion, people* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, hal ini dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sedangkan variabel *physical evidence* dan *process* secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya karakteristik dan sifat yang berbeda antara barang dengan jasa, sehingga dalam penyampaian produk jasa perlu melibatkan 3 komponen penting bauran pemasaran sehingga jasa tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen. Menurut Goncalves (2008:80) tiga komponen penting bauran pemasaran dalam sistem penyampaian jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Analisis variabel independen yang dominan ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta product* sebesar 0,039, *price* sebesar -0,068, *place* sebesar 0,011, *promotion* sebesar 0,104, *people* sebesar 0,201, *physical evidence* sebesar 0,350, dan *process* sebesar 0,420. Variabel *process* memiliki nilai *standardized coefficient beta* tertinggi sebesar 0,420 sehingga variabel *process* merupakan variabel yang pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Hanya saja dalam penelitian ini variabel *people* tidak berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar serta tingkat pendidikan guru pengajar tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Variabel *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Hasil ini menunjukkan semakin baik lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, seperti kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, berbagai prestasi yang pernah diraih, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Variabel *process* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada siswa seperti adanya kemudahan pendaftaran dan adanya penjelasan pembayaran serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang sekolah yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Iffah (2016) yang mengungkapkan yang menjadi faktor keputusan siswa dalam memilih sekolah MA YKUI

Maskumambang yaitu *proses* dan juga penelitian terdahulu Ulfa (2015) yang mengungkapkan bahwa secara parsial *proses* dan *bukti fisik* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat ditarik simpulan: Terdapat pengaruh bauran pemasaran (7P) yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*. Artinya jika komponen bauran pemasaran (7p) secara simultan meningkat maka akan memberikan dampak positif, yaitu meningkatnya keputusan siswa dalam memilih dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, sedangkan secara parsial komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* hanya variabel *physical evidence* dan variabel *process*. Variabel *process* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

2. Rekomendasi

Bauran pemasaran (7p) yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan akan mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, maka sebaiknya dalam setiap pengambilan kebijakan strategis perlu memperhatikan unsur bauran pemasaran,

hal ini perlu diperhatikan agar semakin meningkatkan jumlah siswa yang bersekolah di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Pengambilan kebijakan SMA Muhammadiyah 9 Surabaya harus tetap memperhatikan dan mempertahankan komponen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi siswa terutama variabel *process* melalui akses informasi yang jelas, penjelasan rincian biaya, dan memberikan kemudahan pembayaran dan peraturan yang jelas di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

SMA Muhammadiyah 9 Surabaya hendaknya lebih memperhatikan *physical evidence* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya yang meliputi : dekorasi atau sarana dan prasarana misalnya tempat parkir, taman sekolah, fasilitas olahraga, dan lain lain, sehingga dapat menciptakan tampilan yang bagus kepada calon siswa SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

SMA Muhammadiyah 9 Surabaya hendaknya memperhatikan biaya untuk masuk ke SMA Muhammadiyah 9 Surabaya karena persepsi masyarakat tentang sekolah Muhammadiyah mahal.

SMA Muhammadiyah 9 Surabaya agar dapat meningkatkan kualitas out put sehingga dapat mencetak generasi professional dan religious serta mengembangkan hubungan kerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan peluang misalnya dalam setiap semesternya mengadakan pelatihan-pelatihan diluar dengan kunjungan ke institusi atau perusahaan terkait.

SMA Muhammadiyah 9 Surabaya harus lebih menonjolkan dan meningkatkan ciri khas basis *entrepreneurnya* dengan kegiatan-kegiatan yang bernuansa wirausaha seperti membuat produk unggulan misalnya dalam bidang makanan dan minuman dengan brand SMA Muhammadiyah 9 Surabaya

Dalam mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusn siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

REFERENSI

- Agung, Suryo. 2013. *Stretegi Pemasaran Sekolah Berbasic Bauran Pemasaran SMK N 1 Ngawen Gunungkidul*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dandi, Muhammad. 2016. *Manajemen Kurikulum Berbasis Entrepreneurship di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Dian, Yusifani, 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institut*

- Pertanian Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta:PT Erlangga
- Goncalves, Karen. 2008. *Service Marketing : A strategy approach*. Prantice Hall.Inc, New Jersey
- Lovelock, Christopher dkk. 2010 *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ke 7 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hutasuhut, Ronal. 2017. Laporan Peringkat HDI Indonesia Terbaru 2016, (https://www.kompasiana.com/ronaldhutasuhut/laporan-peringkat-hdi-indonesia-terbaru-2016_58d20bc4519773ed0964b01c . diakses pada 30 Desember 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Ircham.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* Yogyakarta: Fitramaya.
- Indah, Ulfa, 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Surabaya
- Republik Indonesia. 1992. *Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 2008 tentang Wajib Belajar*. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 90. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Indriantoro & Bambang.2009. *Penelitian Bisnis untuk Akutansi & Manajemen*.Edisi 1. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P. dan C. L. Keller. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2.Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*.Cetak ke 9. Penerbit Alfabeta. Jawa Barat
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014. *Principle Of Marketing*, 15th
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetak ke 23. Penerbit Alfabeta. Jawa Barat

Sujiantono, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta

Suntoro, Danang. 2010. *Uji Kuadrat Regresi & Untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Sunyoto, Danang, 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia. Teori Kuesioner alat statistic dan contoh kuisisioner*. Yogyakarta. Center of Academic Publishing Service (CAPS)

Suryani, Iffah. 2016. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Islam di MA YKUI Maskumambang Dukun Gresik*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya

Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta