

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRODI
EKONOMI SYARIAH UNISKA MAB BANJARMASIN**

Iman Setya Budi

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Email: imansetyabudi@uniska-bjm.ac.id

Abdul Wahab

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Email: 11abd.wahab@gmail.com

Zakiyah

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Email: kikiayoenani@yahoo.com

Received: Juli 2023; Accepted: September 2023

Abstract: *Increasingly intense competition in the current era of globalization indirectly results in organizations always trying to maintain their existence in society. Followed by rapid and dramatic environmental developments and changes, including changes in consumer tastes, technological advances, and socio-economic changes, have affected the higher education sector resulting in intense business competition in the higher education industry. Efforts to increase competitive advantage can be done by implementing a sharia marketing mix strategy. This study aims to examine and determine the effect of the Sharia marketing mix on students' decisions to choose the Islamic Economics study program either partially or simultaneously. This research includes field research by exploring data sourced from research locations, namely students of the Islamic Economics Study Program at UNISKA MAB Banjarmasin. Data collection was carried out using a questionnaire with a measurement scale used a Likert scale and documentation. Determination of the sample using probability sampling technique, namely using simple random sampling with a total sample of 83 respondents and analysis of research data using multiple linear regression analysis. The results of the study show that: 1) Partially the variables Product, Promotion, Place, People, and Physical Evidence have a significant effect on the Student's Decision to Choose an Islamic Economics Study Program. While the Price and Process variables have no significant effect in this study. 2) Simultaneously there is a*

significant influence of the Sharia marketing mix on the Student's Decision to Choose the Islamic Economics Study Program with a score of 81.020 with sig. F = 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: *Sharia Marketing Mix, Choice Decision and Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Makin ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini, secara tidak langsung berakibat pada organisasi untuk senantiasa berusaha mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. Tentunya bukan merupakan hal yang mudah bagi sebuah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang mana memiliki fasilitas, sarana dan prasarana serta anggaran yang didukung penuh oleh pemerintah. Sementara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang relatif memiliki keterbatasan, di mana biaya pengembangannya hanya bersumber dari pembayaran mahasiswa saja, sehingga sudah barang tentu keadaannya sangat bertolak belakang jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Begitu pula dalam hal pemasaran jasa, PTS harus melakukan upaya promosi ke sekolah-sekolah agar menarik minat calon mahasiswa, hal ini tentu berbeda dengan PTN yang tidak melakukan promosi.

Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mempengaruhi sektor pendidikan tinggi sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam industri pendidikan tinggi yang begitu ketat. Perkembangan dan perubahan terjadi secara lintas geografis. Secara populer perkembangan tersebut dikenal dengan istilah globalisasi (Siagian 1995). Kondisi yang demikian menuntut setiap PTS untuk bisa menggali dan mengembangkan sumber-sumber keunggulan bersaing agar dapat bertahan hidup (Tobari 2015).

Untuk menghadapi berbagai permasalahan tersebut di atas, Perguruan Tinggi Swasta harus memiliki strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Strategi tersebut pada dasarnya dapat memberi arahan kepada organisasi untuk menghadapi tantangan dan ancaman yang muncul pada saat ini maupun masa yang akan datang dengan

mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Resmi and Mekarsari 2017).

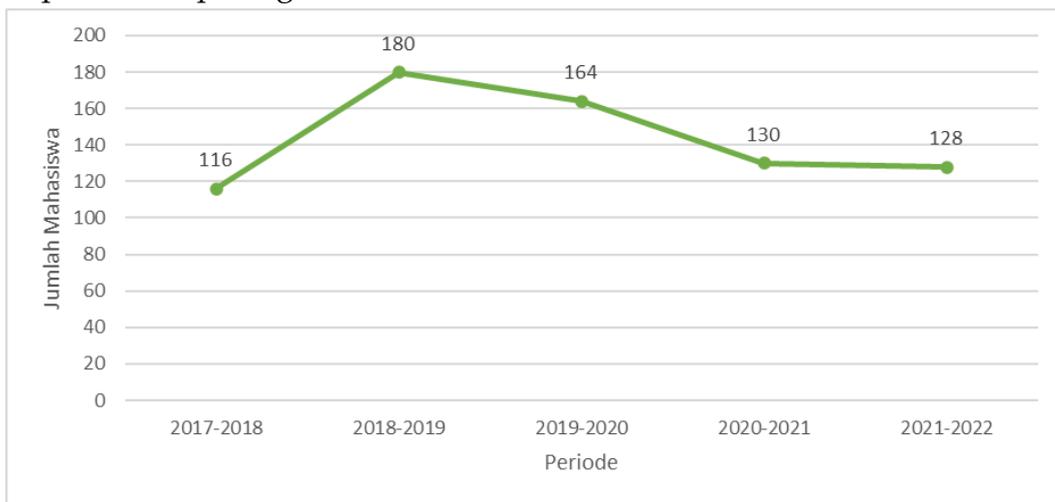
Dalam usaha khususnya pada bidang pelayanan jasa, strategi pemasaran atau marketing sangat diperlukan oleh perusahaan demi berlangsungnya sebuah usaha. Menurut (Kotler and Keller 2014) strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran tentang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mana didalamnya terdapat strategi yang terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen-komponen pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar dalam penerapan strategi pemasaran dan *positioning* nya dapat berjalan dengan lancar (Lupiyoadi 2006).

Untuk perusahaan jasa berbasis syariah biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran syariah yang dimana penilaian terhadap variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam (Syukur and Syahbudin 2017). Tujuan dari bauran pemasaran syariah sendiri yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa lulusan SMA/SMK sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Siswa dapat melanjutkan studinya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, baik pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dalam hal ini baik itu PTN maupun PTS memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa.

Pada penelitian ini bauran pemasaran bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswanya. Peningkatan jumlah mahasiswa terjadi pada prodi Ekonomi Syariah periode 2018-2019, tetapi dari periode 2019-2020 hingga 2021-2022 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin

Dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terjadi kenaikan hanya satu kali selama lima periode dari 2017-2018 hingga 2021-2022. Sehingga adanya fenomena ini peneliti bertujuan melakukan penelitian serta mendeskripsikan berpengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi Ekonomi Syariah atau ada peran yang lain sehingga calon mahasiswa memutuskan memilih prodi Ekonomi Syariah tersebut.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran syariah. Strategi bauran pemasaran syariah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi dan pelayanan. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana

cara menumbuhkan serta mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi Ekonomi Syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe kuantitatif-inferensial, yakni analisa data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan, dengan menggunakan sampel yang dipilih secara acak (*random*). (Creswell 2008)

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

a. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator yang digunakan yaitu *attention* (perhatian), *interest* (menarik), *desire* (nilai sugesti/keinginan) dan *action* (tindakan).

b. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah Bauran pemasaran syariah

Bauran pemasaran syariah merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Adapun variabel yang digunakan yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Studi Islam UNISKA MAB Banjarmasin yaitu sebanyak 472 orang. Metode dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan cara *simple random sampling*

dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Arikunto 2013)

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan (erorr) sebesar 0,10 (10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

$$n = 472 / (1 + 472.(0,10)^2)$$

n = 82,52 atau jika dibulatkan maka besar sampel yakni sebesar 83 orang.

Pengumpulan data-data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi berganda. Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer dengan paket program *SPSS 25.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan, yakni memenuhi asas validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas, kuesioner yang berisi dari 8 variabel ini ada 31 kuesioner yang telah diisi oleh 83 responden pada

penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $83-2 = 81$, sehingga r tabel = 0,216. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel ada secara keseluruhan yaitu 31 kuisisioner yang dinyatakan valid. Kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,216.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel independen (X) yaitu pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel, jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>$ 0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<$ 0,60.

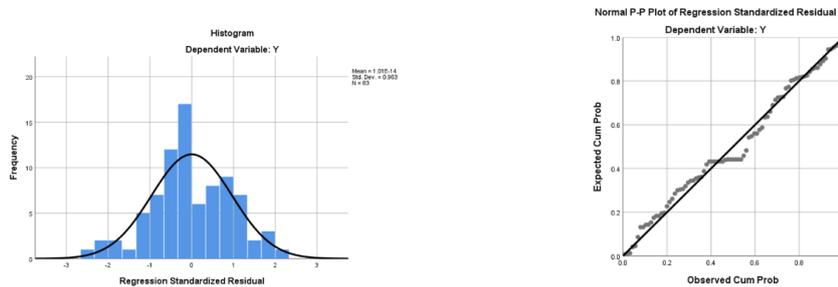
Hasil dari uji reliabilitas pada variabel produk (X_1) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,629 >$ 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X_1) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel harga (X_2) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,686 >$ 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X_2) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi (X_3) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,714 >$ 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X_3) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel tempat (X_4) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini

lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,808 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X4) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel manusia (X5) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,808 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X5) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel proses (X6) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,780 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X6) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel bukti fisik (X7) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,798 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X7) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah $0,905$ menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* $0,905 > 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independent keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data normal atau mendekati normal. Apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi normalitas ini makin kecil, hal ini didukung oleh Teorema Limit Pusat yang menyatakan bahwa distribusi dari rata-rata sampel hasil observasi akan mendekati normal bila jumlah individu sampel makin besar tanpa memperhatikan bentuk distribusi dari data hasil observasinya sendiri. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan penghampiran grafik normalitas.

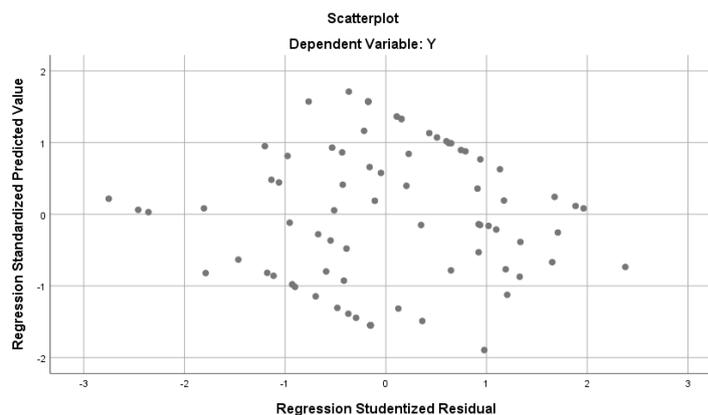


Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa data masih mendekati kurva normal begitu pula pada grafik p-p plot data disekitar garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian untuk meyakinkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot, yaitu dengan membuat grafik plot nilai prediksi variabel dependen terstandarisasi (*ZPRED*) dengan Residual standar (*SRESID*). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adak tidaknya pola tertentu pada grafik plot *SRESID* dengan *ZRESID*.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dikatakan bahwa tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterkedastisitas.

c. Multikolinieritas (*Multicollinierity*)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terjadi korelasi antar variabel bebas maka informasi yang dihasilkan sangat mirip dan sulit memisahkan pengaruh-pengaruh dari variabel individual. Pengujian ada atau tidaknya multikolinier pada model regresi dideteksi dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolinieritas pada model tersebut.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Product</i> (produk) (X1)	0,510	1,962
<i>Price</i> (harga) (X2)	0,632	1,582
<i>Promotion</i> (promosi) (X3)	0,396	2,525
<i>Place</i> (tempat) (X4)	0,000	0,000
<i>People</i> (manusia) (X5)	0,373	2,682
<i>Process</i> (proses) (X6)	0,331	3,026
<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik) (X7)	0,411	2,435

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dikatakan bahwa masing-masing nilai VIF pada variabel produk yaitu 1,962, pada variabel harga yaitu 1,582, pada variabel promosi yaitu 2,525, pada variabel tempat yaitu 0,000, pada variabel manusia yaitu 2,682, pada variabel proses yaitu 3,026 dan pada variabel bukti fisik yaitu 2,435 yang berarti secara keseluruhan variabel tidak lebih dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

d. Autokorelasi (*Autocorrelation*)

Autokorelasi terjadi karena pengamatan yang berurutan sepanjang waktu berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kasus autokorelasi lebih sering terjadi pada data *time series* (himpunan observasi data yg terurut dalam waktu). Konsekuensi dari data yang mengalami autokorelasi adalah varian akan lebih besar sehingga pendugaan tidak efisien. Deteksi ada atau tidak autokorelasi yang termudah adalah dengan *Durbin-Waston (DW) test*. Suatu model regresi terjadi autokorelasi bila $(4-DL) < DW < 4$ atau $0 < DW < DL$. DL adalah Durbin Waston Lower (bawah), DW dapat dihitung melalui prosedur regresi.

Tabel 2. Model Summary

	R	Adjusted	Std. Error	Durbin-
Model	Square	R Square	of the Estimate	Watson
1	.810a	.628	.24239	1.770
a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X5, X3, X6, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Kriteria:

DL = 1,4659 (Berdasarkan pada Tabel Durbin-Waston k7 dan n = 83)

DU = 1,8295 (Berdasarkan pada Tabel Durbin-Waston k7 dan n = 83)

DW = 1,770

4 - DL = 2,5341

Suatu model regresi terjadi autokorelasi bila $(4-DL) < DW < 4$. Berdasarkan data di atas nilai DW adalah 1,770 berarti tidak termasuk (2,5341 sampai 4) diluar batas maka regresinya lulus dan tidak mengandung autokorelasi atau $0 < DW < DL$. Nilai DW di luar kriteria penerimaan autokorelasi dengan kata lain bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi Variabel X dengan Variabel Y

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel (X) dengan variabel (Y) atau kuat apa tidaknya

hubungan antar kedua variabel ini. Hubungan antar variabel ini diukur dengan nilai koefisien, jika nilai yang di dapat menyentuh -1 berarti hubungan tersebut dianggap rendah namun sebaliknya jika nilai yang di dapat menyentuh angka 1 maka nilai tersebut dianggap tinggi atau kuat hubungannya.

Berdasarkan dari hasil korelasi antara variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) dengan variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah (Y) pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung dalam kedelapan variabel ini sebesar 1,000 artinya nilai r hitung pada variabel ini menyentuh angka 1 sehingga dapat di simpulkan bahwa hubungan pada variabel ini kuat atau saling mempengaruhi antar variabel.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (X) yaitu pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Analisis Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh/hubungan variabel Independen (variabel bebas) terhadap Variabel Dependen (variabel terikat). Pengujian ini dilakukan dengan pengujian nilai statistik F , nilai statistik t dan koefisien determinasi R^2 .

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,013 + 0,313X_1 + 0,157X_2 + 0,267X_3 + 0,000X_4 + 0,203X_5 + (-0,135)X_6 + 0,201X_7$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun koefisien regresi adalah sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,013

Artinya apabila variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* tidak ada atau sama dengan nol maka tingkat Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah sebesar 0,013.

Koefisien regresi $b_1 = 0,313$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Product*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,313 atau 31,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_2 = 0,157$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Price*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,157 atau 15,7% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_3 = 0,267$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Promotion*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,267 atau 26,7% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_4 = 0,000$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Place*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,000 atau 0% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_5 = 0,203$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *People*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,203 atau 20,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_6 = (-0,135)$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Process*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar -0,135 atau -13,5% dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi $b_7 = 0,201$

Artinya apabila Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah yang berhubungan dengan faktor *Physical Evidence*, maka Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah akan naik sebesar 0,201 atau 20,1% dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Analisis koefisien determinasi

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sebaliknya, jika $R = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Berdasarkan hasil dari output dari spss nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,656 dan diketahui hasil R square sebagai koefisien determinasi ialah 0,628. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independent secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependent.

Dapat dijelaskan bahwa variabel independent (tayangan segment) mempunyai kemampuan sebesar 62,8% dalam menjelaskan varians terhadap variabel dependent Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah dan masih ada 37,2% varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependent lain.

5. Pembahasan dan Uji Hipotesis

a. *Product* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Product* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,690 dengan sig. t sebesar 0,009 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Product* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baik produk maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Produk dalam hal ini adalah program studi ekonomi syariah yang merupakan produk jasa (produk yang tidak berwujud) yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang akan ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, namun dapat dirasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya. sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Lupioyadi pengaruh produk adalah bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk itu sendiri yaitu *core product* (produk inti), *expected product* (produk yang diharapkan), *augmented product* (produk tambahan), *potential product* (produk potensial). Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Kemudian *expected product* seperti kualitas gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Hurriyati juga mengatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan

lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima didunia kerja dengan mudah.

b. *Price* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Price* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,793 dengan sig. t sebesar 0,077 ($p > 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *Price* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi, seperti SPP, biaya bangunan, biaya lab dll. Penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada perguruan tinggi.

c. *Promotion* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Promotion* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,461 dengan sig. t sebesar 0,016 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baiknya promosi maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Hasil dari pengaruh promosi sesuai dengan yang dikemukakan oleh hurriyati, bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.

d. *Place* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Place* (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,000 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Place* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baiknya tempat maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tempat sesuai dengan yang dikemukakan lupioyadi, bahwa tempat berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi perguruan tinggi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini program studi ekonomi syariah melibatkan jenis interaksi pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, artinya penyedia jasa dan konsumen (calon mahasiswa) berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat kabar atau media lainnya. dalam hal ini lokasi menjadi sangat lah tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak terlaksana dengan baik, sehingga lokasi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

e. *People* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *People* (X_5) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,095 dengan sig. t sebesar 0,040 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_a . Berarti ada

pengaruh yang signifikan variabel *People* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baiknya manusia (Sumber daya Manusia) maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Dalam hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang dimiliki bahwa prodi ekonomi syariah memiliki dosen yang profesional yang sesuai dengan linearitas keilmuan dan bidang keahlian. Kemudian karyawan atau staf memberikan informasi yang jelas dengan jujur dan dapat dipercaya dengan melayani sstulus hati.

f. ***Process* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.**

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Process* (X_6) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,282 dengan sig. t sebesar 0,204 ($p > 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *Process* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baiknya proses maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Produksi yang dilakukan pada usaha ini selalu mengikuti keinginan yang diharapkan konsumen, dalam satu produk terdapat beberapa varian sehingga konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Pemilik juga menerima pembayaran secara digital, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam membeli produknya. Perusahaan ini terbuka menerima kritik dan saran dari konsumen untuk kemajuan usahanya. Dalam hal ini, respon yang cepat terhadap pelayanan yang diberikan dan juga pelayanan dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Selain

itu alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus dapat memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dan/atau mahasiswa.

g. *Physical evidence* berpengaruh dengan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari uji T yang sudah didapatkan variabel *Physical Evidence* (X_7) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,254 dengan sig. t sebesar 0,027 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Physical Evidence* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Semakin baiknya bukti fisik maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pada umumnya mahasiswa akan memilih program studi yang memiliki beberapa faktor pemasaran yang diunggulkan seperti lengkapnya fasilitas program studi pada perguruan tinggi (bukti fisik) untuk menunjang proses pembelajaran.

h. Bauran Pemasaran Syariah (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan memperoleh nilai F hitung sebesar 81,020 dengan sig. $F = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti keputusan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Penerapan dalam perspektif ekonomi islam merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadullah dalilun „ala tarimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh

dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, sejak zaman Rasulullah, Islam telah mengajarkan tentang tata cara pemasaran sesuai dengan ajaran Islam yaitu salah satunya dilarangnya menggunakan tindakan bathil. Sebagaimana firman Allah SWT Sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ [4] : 29)

Dari ayat tersebut bahwa Allah SWT melarang berbuat kebathilan terhadap sesamamu. Artinya pemasaran Islam mengajarkan untuk dapat berkata jujur dan transparansi sehingga tidak ada kebohongan yang dapat merugikan satu sama lain.

Adapun yang mencakup variabel bauran pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk (program studi) merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, sikap dan perilaku/keterampilan, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Program studi ekonomi syariah yang ditawarkan sudah dikatakan bermutu dibuktikan dengan peringkat akreditasi. Saat ini program studi Ekonomi Syariah UNISKA MAB Banjarmasin adalah terakreditasi Baik Sekali yang berarti bahwa standar minimum yang diisyaratkan oleh badan akreditasi nasional terpenuhi. Unsur produk dalam bauran pemasaran Islam haruslah

dipasarkan berdasarkan kualitas dan mutu yang dimiliki, selalu menjaga kebenaran, keadilan dan tidak mendzalimi masyarakat atau calon mahasiswa nya.

2) Harga (*Price*)

Harga (biaya pendidikan) merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa dalam menempuh pendidikannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Keputusan tentang harga tidak dilakukan secara kebetulan. Pada produk umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Konsep harga diatas sesuai dengan ajaran Islam karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar maka akan unggul dalam kuantitasnya, dengan kata lain dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual atau jasa yang diberikan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih program studi Ekonomi Syariah. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah, menggunakan brosur, pameran pendidikan, memasang iklan disemua media baik media cetak maupun media elektronik namun dalam hal ini ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada masyarakat atau calon mahasiswa

4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari pusat kota. Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Studi Islam UNISKA

MAB Banjarmasin, berada ditengah pusat kota sehingga sehingga sangat strategis dan transportasi sudah sangat mudah didapatkan. Hal ini dibenarkan dalam Islam karena saluran pemasaran atau lokasi bisa ditempatkan dimana saja.

5) Manusia (*People*)

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau *gharar*. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah.

6) Proses (*Process*)

Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter yaitu berkaitan dengan fasilitas ekterior seperti (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam. Kemudian fasilitas interior seperti menyediakan fasilitas (perlengkapan, ruang

praktek, lab bahasa, perpustakaan dll) dalam menunjang perkuliahan dan juga menyediakan fasilitas ibadah untuk karyawan dan mahasiswa yang datang.

Hal itu sesuai teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi *product, price, place, process, promotion, people, and physical evidence*. Persaingan antar perguruan tinggi sangatlah ketat, untuk menarik perhatian mahasiswa agar memutuskan berkuliah di suatu program studi pada lembaga perguruan tinggi x, setiap lembaga diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mahasiswa dapat memutuskan untuk melanjutkan di program studi tersebut.

Seperti pada penelitian "*The Marketing Factors Affecting Student's Decision of Choosing Higher Education Institution in South-Northeastern Region*" ditulis oleh Kanda Seehanate yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik) dengan masing-masing nilainya (3.61, 3.56, 3.59, 3.66, dan 3.57) memiliki pengaruh yang besar pada calon konsumen untuk memutuskan memilih lembaga pendidikan. Sedangkan faktor bauran pemasaran (lokasi dan promosi) dengan masing-masing nilainya (3.48 dan 3.44) hanya memiliki pengaruh sedang, dalam artian tetap dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan akan tetapi tidak sebesar pengaruh faktor bauran pemasaran produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Product, Promotion, Place, People dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. Sedangkan variabel Price dan Process tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara serempak (simultan) variabel independen yakni Dengan demikian secara serempak (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah dengan nilai 81,020 dengan sig. F = 0,000 ($p < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. 1st ed. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 3rd ed. New Jersey: Pearson/Merrill Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Resmi, Ni Nyoman, and Ni Ketut Adi Mekarsari. 2017. "Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta Melalui Analisis SWOT." *Prosiding Seminar: Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni 2017* (P.178-191). Unit Penerbitan (UP) Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Unipas Singaraja. ISBN 978-979-17637-3-8. 2017.
<https://ekonomi.unipas.ac.id/index.php/2017/11/26/pengembangan-perguruan-tinggi-swasta-melalui-analisis-swot/>.
- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Elek Media Kompetindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. 2017. "Konsep Marketing MIX Syariah." *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH* 5 (1): 71-94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Tobari. 2015. "Strategi Perguruan Tinggi Swasta Menghadapi Persaingan." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 12 (3). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v12i3.3276>.