

**Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren**
(Studi kasus pada santri pondok pesantren Ar-Rahman Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Azam Zarkasih
NPM. 21701081251**



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

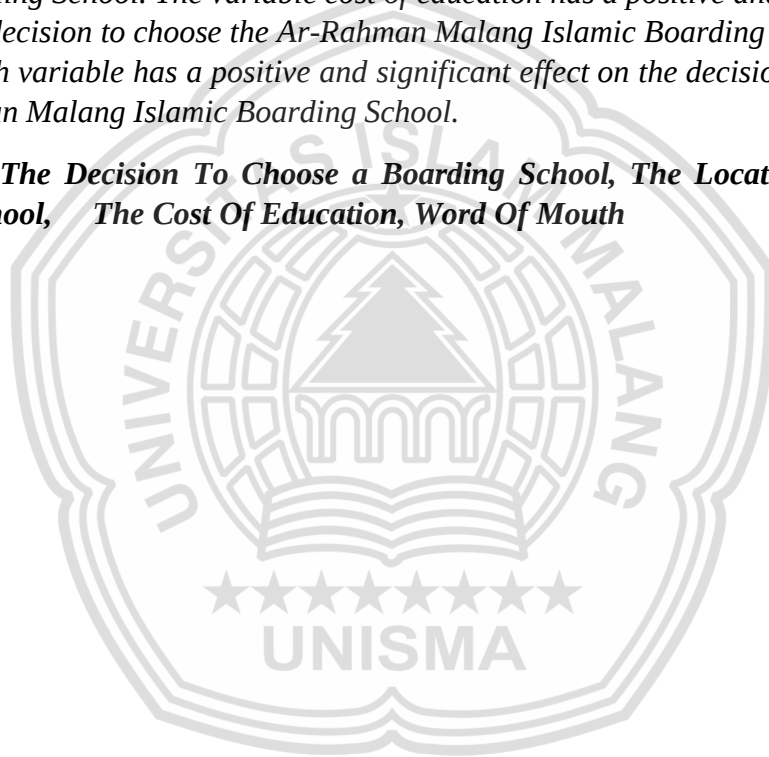
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the location of the Islamic boarding school, the cost of education, and word of mouth on the decision of students to choose a boarding school. The determination of the sample in this study used all respondents in the Ar Rahman Islamic boarding school, Malang, amounting to 80 students. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results showed that the location of the pesantren, the cost of education, and word of mouth simultaneously had a significant effect on the decision to choose the Ar-Rahman Malang Islamic Boarding School. The variable of the location of the pesantren has a positive and significant effect on the decision to choose the Ar-Rahman Malang Islamic Boarding School. The variable cost of education has a positive and significant effect on the decision to choose the Ar-Rahman Malang Islamic Boarding School. The word of mouth variable has a positive and significant effect on the decision to choose the Ar-Rahman Malang Islamic Boarding School.

Keywords: *The Decision To Choose a Boarding School, The Location Of The Boarding School, The Cost Of Education, Word Of Mouth*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi pondok pesantren, biaya pendidikan, dan word of mouth terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh responden di Pondok Pesantren Ar Rahman Malang yang berjumlah 80 santri. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Pesantren Ar-Rahman Malang. Variabel lokasi pesantren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pesantren Ar-Rahman Malang. Variabel biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pesantren Ar-Rahman Malang. Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pesantren Ar-Rahman Malang.

Kata kunci : Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, *Word Of Mouth*, Keputusan Memilih Pesantren

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan luar sekolah yang menyelenggarakan program pengajaran pendidikan agama Islam kepada santri sebagai peserta didik. Sebuah lembaga pendidikan dapat disebut ponpes apabila didalamnya terdapat beberapa unsur, yaitu : Kyai, pondok, santri, kajian kitab-kitab islam klasik (kitab kuning), dan masjid dengan segala aktivitas pendidikan keagamaan dan kemasyarakatannya. Adapun dalam pertumbuhannya, tujuan utama ponpes adalah menyiapkan santri untuk mendalami dan menguasai ilmu agama islam atau lebih dikenal dengan *taffaquh fid-din*, yang diharapkan dapat mencetak kader-kader islami dan turut mencerdaskan masyarakat Indonesia, kemudian diikuti dengan tugas menyampaikan ilmu (berdakwah) agama islam yang telah dipelajari di pondok pesantren serta menjadi tonggak pertahanan umat dalam bidang akhlak.

Dilihat dari tingkat konsistensi dengan sistem lama dan keterpengaruhan oleh sistem modern, ponpes dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu : Ponpes salafiyah, Ponpes khalafiyah, dan Ponpes campuran/kombinasi. Ponpes salafiyah menyelenggarakan pembelajaran dengan pendekatan tradisional, sebagaimana yang berlangsung sejak awal pertumbuhannya dengan konsentrasi pada kitab-kitab klasik berbahasa Arab. Sedangkan ponpes khalafiyah menyelenggarakan kegiatan pendidikan dengan pendekatan modern, melalui satuan pendidikan formal, baik Madrasah (MI, MTs, MA

ataun MAK), maupun sekolah (SD, SMP, SMA dan SMK), atau nama lainnya dengan pendekatan klasikal. Pesantren jenis ini cenderung berkembang di beberapa daerah kota. Dalam perkembangannya, ponpes yang berada diantara rentangan dua pengertian di atas disebut dengan ponpes campuran/kombinasi.

Sebagian besar ponpes di Indonesia telah menyesuaikan diri dengan perkembangan, sehingga bisa tetap eksis sampai saat ini ditengah persaingan

pendidikan yang cukup ketat di era globalisasi yang sangat pesat sekali kemajuannya di segala bidang. Perkembangan ponpes tidak hanya dipedesaan,

tetapi juga mulai menjamur sampai ke daerah perkotaan. Bahkan Bapak Fachrul Razi Menteri Agama waktu itu pada periode 2020 menyatakan bahwa jumlah pondok pesantren terhitung hingga tahun 2020 tercatat sebanyak 28.194

pondok pesantren yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan ponpes saat ini, konsekuensinya adalah terjadi persaingan yang lebih kompetitif dalam menawarkan jasa pendidikan di kalangan masyarakat.

Dalam hal ini ponpes Ar – Rahman yang didirikan oleh KH.Ahmad Tamim merupakan pondok pesantren yang didominasi oleh mahasiswa sehingga sering disebut juga pesma (pesantren mahasiswa) dan dikategorikan sebagai ponpes baru yang berdiri di kota malang.

Oleh karena itu perlu diperhatikan dalam suatu usaha jasa, dalam hal ini jasa pendidikan adalah penentuan lokasi yang tepat. Definisi lokasi menurut Lupiyoadi (2011:92) adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Suatu usaha harus pandai memilih lokasi yang akan digunakan sebagai tempat kegiatan usaha dijalankan. Pondok Pesantren Ar-Rahman memilih lokasi yang

cukup strategis di tengah kota, berada di kecamatan Lowokwaru tepatnya di Jalan Tlogo Suryo No.5a Kelurahan Tlogomas kota Malang. Secara geografis akses menuju lokasi pondok pesantren sangat mudah dilalui dari pusat kota, sehingga cukup mudah dijangkau oleh para calon peserta didik yang ingin mondok, karena masih berada di ruang lingkup perkotaan. Hal ini harusnya menjadi solusi bagi para orang tua yang menginginkan anaknya mengenyam pendidikan agama, dengan lingkungan pondok pesantren, akan tetapi tidak harus dibatasi oleh jarak yang jauh. Seperti pada umumnya pondok pesantren lain yang memilih lokasi pedesaan atau pinggiran kota yang cenderung jauh dari keramaian kota agar proses belajar terasa lebih betah dan nyaman.

Pondok Pesantren Ar-Rahman merupakan ponpes modern yang mampu bertahan ditengah-tengah kota dan bersaing dengan lembaga pendidikan formal maupun pesantren lainnya. Namun demikian ponpes Ar-Rahman tidak terlalu mengalami perkembangan jumlah santri yang signifikan, dari tahun ke tahun, dari sejak pondok pesantren didirikan 5 tahun silam. Meski tidak mengalami fluktuasi atau penurunan jumlah santri, pertumbuhan minat peserta didik di pesantren ini cukup dikategorikan mengalami perkembangan, hal ini terbukti pada saat masa penerimaan calon santri, setidaknya diperkirakan mampu mencapai kisaran 20 sampai dengan 30 calon peserta didik yang ingin *mondok* dipesantren tersebut. Tentunya hal ini karena ponpes Ar-Rahman sendiri masih tergolong baru jika dibandingkan dengan ponpes lainnya.

Berbeda dengan industri barang, ciri penting industri jasa adalah proses produksi dan konsumsi yang terjadi sekaligus dalam satu waktu, dan produk jasa yang dihasilkan tidak dapat disimpan (*unstorable*). Menurut Kotler dalam

Lupiyoadi (2014:7) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kehadiran peserta didik adalah mutlak agar proses pendidikan dapat berlangsung dengan maksimal. Disamping itu, hubungan *interpersonal* dan kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang menentukan dalam industri jasa. Sekalipun biaya berpengaruh terhadap kualitas, namun fanatisme dan loyalitas sangat menentukan kesetiaan anak didik terhadap lembaga pendidikan tempat mereka mengenyam pendidikan. Selain itu ada pula berbagai faktor yang menjadi tuntutan bagi ponpes sebagai dasar pertimbangan para pengguna jasa untuk mereka merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti : biaya pendidikan yang sebanding dengan apa yang dihadirkan oleh usaha jasa, lokasi yang strategis dan juga metode pengenalan atau pemasaran yang diterapkan oleh ponpes. Apabila variabel-variabel tersebut dapat membuat santri merasa betah dan semakin nyaman, maka kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan santrinya sebagai pengguna jasa ponpes. Sebaliknya jika ponpes tidak memperhatikan beberapa variabel tersebut maka yang diberikan kurang memuaskan sehingga akan menyebabkan siswa/santri tidak tertarik untuk memilih, lalu beralih ke lembaga pendidikan lainnya.

Besarnya biaya, seolah tak menjadi kendala bagi sebagian konsumen (orang tua dan siswa/santri) yang menginginkan pendidikan berkualitas tinggi bagi mereka. Namun beberapa santri/siswa lain memilih lembaga pendidikan yang berkualitas tetapi tetap dengan biaya terjangkau. Bagaimanapun, Karena biaya pendidikan yang dibayarkan akan sebanding dengan hasil dan manfaat

atas pendidikan anak-anak mereka di masa depan. Oleh sebab itu penentuan harga dalam jasa pendidikan sangatlah penting, karena kemajuan kegiatan operasional dalam lembaga pendidikan tersebut akan sangat bergantung pada biaya pendidikan dan uang jasa lainnya yang harus dibayarkan oleh pengguna jasa. Maka demikian, lembaga pendidikan haruslah memberikan harga yang kompetitif, dan tetap mengedepankan kualitas yang sebaik mungkin.

Biaya pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa haruslah sebanding dengan fasilitas yang di dapat agar konsumen dalam hal ini santri/siswa mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan ketika telah memilih ponpes tersebut. Definisi biaya pendidikan menurut Suhardan (2012:22) adalah total biaya yang dikeluarkan baik individu peserta didik, keluarga yang menyekolahkan anak, warga masyarakat perorangan, kelompok masyarakat maupun yang dikeluarkan pemerintah untuk kelancaran pendidikan. Maka dari itu pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang juga menyediakan asrama/pondok sebagai tempat penginapan para santrinya selama proses pendidikan, tidak bisa begitu saja mengabaikan fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan keamanan dan kepuasan santri selama masa *mondoknya*. Salah satu masalah yang dihadapi pesantren terutama yang memiliki santri yang banyak adalah penyediaan pondok-pondok untuk tempat tinggal para santri dan gedung-gedung untuk keperluan ibadah, pengajian, dan fasilitas tempat mengajar. Bagaimanapun fasilitas harus mendukung jalannya pendidikan didalam pondok agar santri merasa betah dipondok sehingga harus sepadan antara biaya yang dikeluarkan oleh santri dengan fasilitas yang santri terima diponpes. Hal ini pula yang akan menjadi PR bagi Pondok Pesantren

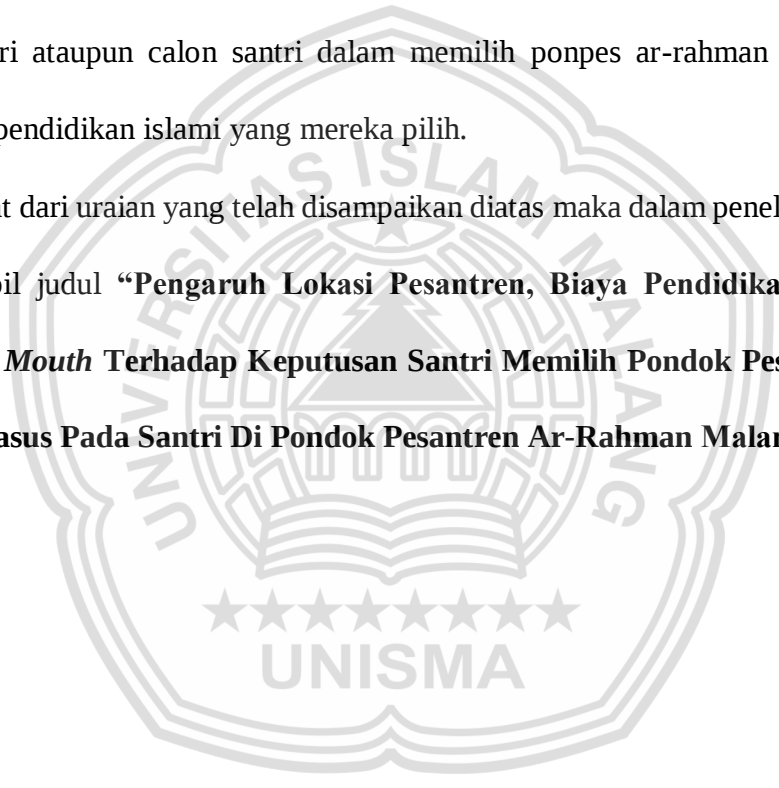
Ar-Rahman untuk terus berbenah dalam melengkapi fasilitas dilembaga pendidikannya, baik sarana maupun prasarana yang masih cukup terbatas.

Mengingat keterbatasan yang tersedia di ponpes Ar-Rahman dan promosi yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* serta peningkatan jumlah santri yang masih jauh dari pencapaian target, maka perlu adanya sarana pemasaran yang dilakukan melalui santri itu sendiri dengan metode *word of mouth* yang tentunya akan sangat membantu pihak pondok pesantren untuk mengetahui *problem solving* sebagai bahan evaluasi bagi pondok pesantren. Selain itu variabel-variabel lainnya yang berada dalam lingkup jasa pendidikan yang harusnya diperhatikan oleh pihak pondok pesantren bisa menjadi acuan dan pertimbangan untuk pihak pondok pesantren membenahi sistem manajemen pendidikan di pesantren.

Salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat tertarik memilih ponpes Ar-Rahman yaitu dengan cara *word of mouth*. Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu usaha sehingga akan menentukan suatu pilihan dalam memilih. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu lembaga pendidikan islami dalam hal ini yaitu ponpes Ar-Rahman Malang.

Oleh sebab itu, pondok pesantren Ar-Rahman yang merupakan salah satu pesantren yang berada di kota Malang perlu kiranya dalam proses melakukan pemasaran usaha jasa harus mencatumkan bahwa terletak di lokasi yang sangat strategis guna menarik minat konsumen untuk memilih ponpes Ar-Rahman sebagai pilihan, serta memaparkan biaya pendidikan yang lebih terjangkau dengan pesaingnya, dan penerapan metode *word of mouth* sebagai sarana promosi yang transparan sehingga menimbulkan suatu persepsi yang positif bagi santri ataupun calon santri dalam memilih ponpes ar-rahman sebagai lembaga pendidikan islami yang mereka pilih.

Dilihat dari uraian yang telah disampaikan diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Santri Di Pondok Pesantren Ar-Rahman Malang)”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut ini rumusan masalah didalam penelitian ini:

- a. Apakah lokasi, biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih pondok pesantren?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren?
- c. Apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren?
- d. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, biaya, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.
- c. Untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *word of mout* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat praktis

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak ponpes Ar-Rahman mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan memilih ponpes beserta hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga ponpes Ar-Rahman dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan proses ketertarikan santri memilih suatu ponpes.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis lokasi, biaya, dan *word of mouth* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih pondok pesantren (studi kasus pada santri di pondok pesantren Ar-Rahman Malang). Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi pesantren, Biaya pendidikan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan keputusan memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang.
- b. Lokasi Pesantren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah santri pondok, pesantren harus memilih tempat yang strategis.
- c. Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah santri pondok, pesantren harus memberikan biaya yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.
- d. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Ar-Rahman Malang. Hal ini berarti bahwa word of mouth didapat dari pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan membangun merek cinta konsumen dan untuk menggambarkan mediasi variabel kata yang keluar dari konsumen (*word of mouth*).

1.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam penyebaran kuisioner disebarkan kepada santri yang ada di pondok pesantren Ar-Rahman Malang.
2. Dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel *independent* yang dipergunakan dalam penelitian yaitu Lokasi pesantren, Biaya Pendidikan, dan *Word Of Mouth*.

1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun peneliti dapat memberikan saran serta kesimpulan yaitu:

1. Bagi pondok pesantren diharapkan dapat semakin meningkatkan fasilitas yang ada untuk menarik keputusan calon santri / keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya bisa menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang akan datang dan bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren / keputusan pembelian promosi, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto, Suharsini. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofja, (2015). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Manajemen Usahawan Indonesia*, No.01/TH XXXII, pp. 25-30
- Babin, J. Barry. 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing Vol 19 No. 3 Hal 133-139*.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ekasari, S. Y., & Hairunisya, N. (2019). *Biaya Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STKIP PGRI Tulung Agung*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 8, 45-50, 51-54, 97-98, 107-110, 137-139, 161.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hufon, M. & Rofiq, A. 2017. *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma. Hal. 158
- Jamaludin, A. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal SOSIO-E-KONS, Vol. 9 No. 2 Agustus 2017, Hal 126.
- Katemung, L, T, S., Kojo, C & Rumokoy, F, S. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(2).
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit: Erlangga. Hlm. 275, 235.

- Kotler, P., & Keller, L. 2012. *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25-26.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Sim pang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 22(1), 1–7.
- Pangestu, N. I. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik*.
- Prabowo, H., & Lily, L. (2011). *Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah*. Binus Business Review, 2(1), 302-306.
- Purwati, L. I. (2020). *Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo*.
- Puryanto, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Fasilitas, Kualitas Pembelajaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan di SMPIT Global Insani Islamic School-Bekasi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN Vol. 8 No, 31.
- Sihotang, M, K. 2018. *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Islam, 2018. Hal. 3.
- Sitohang, S., & Afifudin. 2016. *Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, Nomor 12, Desember 2016. Hal. 3
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 12-15, 99-104, 126-127, 127-128, 146-148, 194, 199.
- Suhardan, D. 2012. *Ekonomi Dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyanto, Achmad Sani., Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Banyu Media. Yogyakarta.

