

Pengaruh Strategi Pemasaran Raudhatul Athfal (RA) Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Pada Kawasan Semi Urban

Eka Fitrianurddini Kusmara^{1✉}, Tepi Mulyaniapi², Lalan Sahlani³

Institut Agama Islam Persis Bandung^(1,2,3)

DOI: [10.31004/aulad.v9i2.1633](https://doi.org/10.31004/aulad.v9i2.1633)

✉ Corresponding author:
[neng.02.eka@gmail.com]

Abstrak

Pemilihan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang tepat seperti Raudhatul Athfal (RA) berdampak langsung pada kualitas pendidikan anak usia dini berbasis Islam. Strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan orangtua memilih sekolah di kawasan Semi Urban masih minim dikaji. Penelitian bertujuan menguji pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan orangtua memilih RA di kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *cross-sectional* diterapkan pada 93 orangtua dari 23 RA dipilih melalui *simpel random sampling*, menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Data dianalisis dengan regresi linier berganda (SPSS 25). Secara simultan, seluruh dimensi 7P berpengaruh signifikan ($F=15,670$; $p<0,001$; $R^2=0,563$). Secara parsial, *Physical Evidence* menjadi dimensi paling dominan ($\beta=0,244$; $p=0,036$), diikuti *Process* ($\beta=0,273$; $p=0,068$) dan *Price* ($\beta=0,227$; $p=0,054$) pada posisi marginal. *People* memperoleh skor persepsi tertinggi ($M=4.495$) namun tidak berpengaruh parsial ($\beta=0,087$; $p=0,402$) mengindikasikan fungsinya sebagai *hygiene factor*. Pengelola RA di kawasan semi urban perlu memprioritaskan peningkatan fasilitas fisik, kualitas proses layanan dan transparansi biaya sebagai strategi pemasaran yang berdampak nyata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Lembaga PAUD, Marketing Mix 7P, Keputusan Orangtua Memilih Sekolah, Raudhatul Athfal (RA), Kawasan Semi Urban

Abstract

Selecting the right early childhood education institution, such as Raudhatul Athfal (RA), directly impacts the quality of Islamic-based early education for children. However, the marketing strategies that influence parental school-choice decisions in semi-urban areas remain understudied. This study examines the effect of the 7P marketing mix on parental decision-making in selecting RA institutions in Bojongsoang District, Bandung Regency. A quantitative explanatory design with a cross-sectional approach was applied to 93 parents from 23 RA institutions selected through simple random sampling, using a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression (SPSS 25). Simultaneously, all 7P dimensions significantly influenced parental decisions ($F = 15.670$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.563$). Partially, *Physical Evidence* emerged as the most dominant predictor ($\beta = 0.244$; $p = 0.036$), followed by *Process* ($\beta = 0.273$; $p = 0.068$) and *Price* ($\beta = 0.227$; $p = 0.054$) at marginal levels. People achieved the highest perceptual score ($M = 4.495$) yet showed no significant partial effect ($\beta = 0.087$; $p = 0.402$), indicating its role as a *hygiene factor*. RA managers in semi-urban areas should prioritize improvements in physical facilities, service process quality, and cost transparency as the most strategically impactful marketing approaches.

Keywords: Marketing Strategy For ECE Institutions; 7P Marketing Mix; Parental School Choice Decision; Raudhatul Athfal (RA); Semi-Urban Area

Article Info

Copyright (c) 2026 Eka Fitriannurddini Kusmara, Tepi Mulyaniapi, Lalan Sahlani
Received 13 May 2026, Accepted 20 June 2026, Published 7 July 2026

1. PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), untuk bertahan tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas layanan tanpa didukung strategi pemasaran yang terencana dan sistematis. Kondisi persaingan lembaga PAUD yang semakin ketat, menjadikan strategi pemasaran sebagai jembatan strategis antara kapasitas internal lembaga dengan ekspektasi orangtua sebagai konsumen pendidikan (Sulistyorini, 2023). Lembaga PAUD yang tidak memiliki kemampuan mengelola strategi pemasaran secara terencana, dihadapkan pada resiko nyata berupa penurunan jumlah peserta didik yang mengancam keberlangsungan operasional dan finansial lembaga (Aisah, et al., 2021). Berdasarkan Pusat Data dan Teknologi Informasi (Pusdatin 2025/2026) sebanyak 352.010 Lembaga PAUD di Indonesia terdiri dari Taman Kanak-kanak (TK), Satuan PAUD Sejenis (SPS), Kelompok Bermain (KB), Raudhatul Athfal (RA), juga *Day Care* (Tempat Penitipan Anak/TPA) semuanya bersaing untuk menarik minat orangtua dalam pasar yang sama (Fauziah et al., 2023). Dalam konteks pengelolaan lembaga PAUD, strategi pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi, melainkan salah satu tuntutan manajerial yang utama agar lembaga tetap relevan, mampu bersaing dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Konsekuensi nyata dari absennya strategi pemasaran yang tepat, tampak pada penurunan penerimaan siswa baru secara signifikan, bahkan beberapa diantaranya harus menutup operasional karena sekolah tidak aktif membangun citra dan komunikasi kepada masyarakat (Rasmani, et al., 2022). Ketiadaan strategi pemasaran juga berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan orangtua, karena informasi terkait kualitas layanan, program pembelajaran, kompetensi guru dan fasilitas tidak tersampaikan secara efektif kepada orangtua calon peserta didik yang akan membuat keputusan memilih sekolah. Akibatnya, orangtua cenderung beralih ke lembaga lain yang lebih aktif dalam mengkomunikasikan keunggulan sekolahnya dalam berbagai bentuk informasi (Napitupulu, et al., 2023). Dengan demikian, memiliki strategi pemasaran yang baik sesuai dengan kebutuhan pasar, bukan sekadar upaya meningkatkan jumlah siswa, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab kelembagaan untuk menjaga kepercayaan dan relevansi lembaga di tengah masyarakat yang semakin selektif memilih lembaga melalui kemajuan teknologi yang memudahkan sebuah informasi diperoleh (Ma'rufah, 2025).

Strategi pemasaran yang baik penting memiliki nilai transparansi dalam informasi, terlebih lagi untuk sebuah lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan haruslah sejalan dengan prinsip amanah dan tabayyun dalam Islam. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

"Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani—semua itu akan diminta pertanggungjawabannya." (Q.S. Al-Isra'/17: 36) (Kemenag, 2019)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui." (Q.S. Al-Anfal/8: 27) (Kemenag, 2019)

Berdasarkan kedua ayat tersebut, menegaskan bahwa komunikasi dan promosi lembaga PAUD tidak boleh memanipulasi ekspektasi orangtua atau menyebarkan informasi yang menyesatkan, melainkan harus sesuai dengan integritas dan komitmen tulus terhadap kualitas pendidikan. Penelitian di Hong Kong mengungkapkan bahwa praktik pemasaran lembaga PAUD swasta yang didorong logika pasar bebas tanpa pengawasan memadai menciptakan ketimpangan informasi dan potensi eksploitasi orangtua (Ip, 2020). Fakta ini semakin memperkuat urgensi strategi pemasaran berbasis etika, terutama di lembaga PAUD berbasis keagamaan seperti Raudhatul Athfal (RA).

RA sebagai lembaga berbasis keagamaan menghadapi tantangan ganda, di satu sisi dituntut untuk memenuhi standar mutu pendidikan yang ditetapkan oleh pemerintah dan di sisi lain harus mampu bersaing dengan berbagai jenis lembaga PAUD lainnya. Sebanyak 31.412 Lembaga RA di Indonesia berstatus swasta dan baru sekitar 30% terakreditasi, mencerminkan masih rendahnya daya saing RA secara umum (DaftarSekolah.net, 2026). Situasi ini mengharuskan lembaga RA mampu meningkatkan kualitas layanan pendidikan juga memperkuat strategi pemasarannya agar lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Persaingan antar lembaga PAUD terasa nyata di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung yang merupakan kawasan semi-urban yang mengalami percepatan pertumbuhan penduduk akibat perubahan lahan pertanian menjadi pemukiman (Andini et al., 2024). Kawasan ini memiliki 23 RA swasta dengan estimasi 1.263 peserta didik (BPS Kabupaten Bandung, 2025). Karakteristik kawasan semi urban yang khas dengan latar belakang sosial ekonomi masyarakat heterogen, diiringi pergeseran nilai-nilai tradisional pada nilai modernitas, serta akses digital yang tidak merata, menciptakan lanskap persaingan yang unik bagi lembaga RA dalam memasarkan lembaganya.

Pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dapat menjadi kerangka analitis yang relevan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran lembaga RA mempengaruhi keputusan orangtua. Dimensi *marketing mix* 7P merupakan instrumen mendasar yang membentuk persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang jasa, dimensi tersebut meliputi *Product* (program pembelajaran); *Price* (biaya pendidikan); *Place* (aksesibilitas lokasi); *Promotion* (komunikasi pemasaran); *People* (kualitas SDM); *Process* (proses pelayanan) dan *Physical Evidence* (bukti fisik) (Kotler, P., et al, 2014; Işoraitè, 2021).

Penelitian yang dilakukan di Bimba AIUEO Jati Cempaka membuktikan bahwa melalui strategi pemasaran 7P, dimensi produk, promosi dan proses merupakan dimensi yang paling dominan sebagai dasar orangtua dalam mengambil keputusan memilih lembaga tersebut (Talitha et al., 2025). Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian di TK Al Huda Malang yang membuktikan bahwa implementasi strategi *marketing mix* secara holistik mampu meningkatkan jumlah peserta didik dan menjadi input pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas layanan yang diselaraskan dengan program pembelajaran berdasarkan kebutuhan serta optimalisasi promosi sesuai target pasar (Fadhilah, 2021).

Pada beberapa penelitian yang ada tentang strategi pemasaran lembaga PAUD dan faktor keputusan orangtua masih terdapat celah yang dapat dikaji. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan praktik pemasaran tanpa menguji pengaruh secara statistik terhadap keputusan orangtua (Sulistyorini, 2023; Fauziah et al., 2023). Adapun penelitian yang menggunakan kuantitatif seperti Talitha et al., (2025) dilakukan pada lembaga tunggal dengan sampel terbatas (n=32) sehingga generalisabilitasnya masih rendah. Sedangkan penelitian yang mengkaji keputusan orangtua memilih pendidikan islam berdasarkan dimensi pemasaran (Dila, et al., 2026; Zakiyyah et al., 2024) belum secara spesifik berfokus pada lembaga RA di kawasan semi urban dengan karakter sosio-ekonomi yang khas. Begitu pula dengan kajian yang menguji seluruh dimensi *marketing mix* 7P secara simultan sekaligus parsial pada konteks RA di kawasan semi urban masih sangat terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah yang masih terbuka menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori pada seluruh populasi lembaga RA dalam satu kecamatan sebagai satu ekosistem persaingan utuh. Penelitian ini juga berfokus pada kawasan semi urban sebagai konteks unik yang masih belum banyak dikaji. Pengaruh yang akan diuji adalah seluruh dimensi *marketing mix* 7P secara simultan dan parsial terhadap keputusan orangtua dalam memilih lembaga. Berdasarkan hal tersebut, tujuan diadakannya penelitian ini adalah mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran berbasis *marketing mix* 7P di lembaga RA, menganalisa proses pengambilan keputusan orangtua dan menguji seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dimensi *marketing mix* 7P terhadap pengambilan keputusan orangtua dalam memilih sekolah. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi praktis berbasis data bagi pengelola RA terutama yang berada di Kawasan semi urban dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, etis dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang secara khusus dirancang untuk menjawab seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui pengujian

empiris yang terukur (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipandang tepat karena tujuan penelitian menguji pengaruh strategi pemasaran (*marketing mix* 7P) sebagai variabel independen (X_1 - X_7) terhadap pengambilan keputusan orangtua sebagai variabel dependen (Y). Desain *cross-sectional* dipilih karena data dikumpulkan serentak pada satu waktu dari seluruh responden, untuk memperoleh gambaran kondisi aktual dilapangan (Creswell, 2014). Periode penelitian berlangsung dari Januari hingga April 2026.

Data yang dikumpulkan mencakup data primer berupa persepsi orangtua terhadap implementasi strategi pemasaran *marketing mix* 7P dan keputusan pemilihan di lembaga RA yang diperoleh langsung melalui kuesioner. Data sekunder berupa jumlah lembaga RA dan estimasi populasi orangtua di kecamatan Bojongsoang yang bersumber pada BPS Kabupaten Bandung (2025) dan DaftarSekolah.net (2026), digunakan sebagai kerangka populasi dalam penentuan sample. Populasi penelitian adalah seluruh orangtua peserta didik dari 23 RA swasta di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung dengan estimasi 1.263 orang.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 Poin (1=sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju) (Azwar, 2012). Sample sebanyak 93 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Solvin* dengan *margin of error* 10% yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* (Arikunto, 2010). Kelompok pernyataan pertama mengukur variabel strategi pemasaran (X) yang terdiri dari 7 dimensi *marketing mix* (Išoraitė, 2021) dengan masing-masing 4 indikator meliputi: (1) *Product*, Kesesuaian usia, Integrasi nilai islam, Pengembangan Karakter, Keragaman program; (2) *Price*, Keterjangkauan biaya, Transparansi biaya, Kesesuaian harga dengan kualitas, fleksibilitas pembayaran; (3) *Place*, Kemudahan akses, keamanan lokasi, ketersediaan transportasi, kenyamanan lingkungan sekitar; (4) *Promotion*, Keaktifan di media sosial, Kejujuran dan akurasi informasi, Kegiatan sosialisasi dan *open house*, Ketanggapan merespon pertanyaan; (5) *People*, Keramahan guru dan staf, Kompetensi pedagogik guru, Akhlak dan keteladanan, Responsivitas terhadap kebutuhan orangtua; (6) *Process*, Kelancaran administrasi pendaftaran, Struktur belajar berpusat pada anak, Konsistensi komunikasi perkembangan anak, Keterbukaan ruang komunikasi guru dan orangtua; (7) *Physical Evidence*, Kebersihan dan kenyamanan ruang kelas, Kelengkapan Fasilitas bermain, Kelayakan fasilitas ibadah, Penampilan identitas fisik sekolah. Kelompok kedua mengukur variabel keputusan orangtua (Y) dengan 6 indikator mengacu pada *customer decision making process* (Kotler, et al., 2014) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemilihan, keyakinan atas pilihan dan kesediaan merekomendasikannya.

Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* (Ghozali, 2018). Item dinyatakan valid jika r hitung > r tabel = 0.632; ($n=93$; $df=91$; $\alpha=0,05$) yang menghasilkan 22 pernyataan variabel X dan 5 pernyataan variabel Y yang valid, sedangkan 6 pernyataan lainnya gugur dan dieliminasi. Sedangkan indikator pengambilan keputusan yang dinyatakan valid sebanyak 5 pernyataan dan 1 pernyataan tidak valid. Uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika $\alpha > 0.6$) dimana instrumen variabel X ($\alpha=0.958$) dan instrumen variabel Y ($\alpha=0.782$) sehingga instrumen ini reliabel layak digunakan.

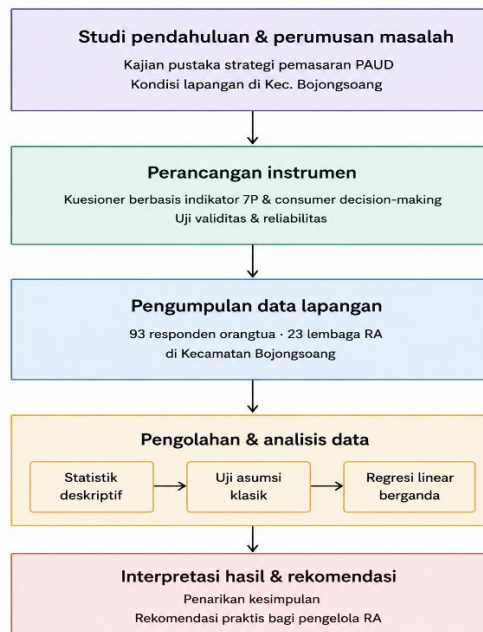
Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui tiga tahap: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi rata-rata skor tiap dimensi, diinterpretasikan menggunakan konversi skala Likert 5 poin (Azwar, 2012); (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) mengetahui apakah data berdistribusi normal, *multikolinearitas* (*Tolerance* dan *VIF*) memastikan tidak ada kolerasi tinggi antar variabel independen, *heteroskedastisitas* (*Glejser*) memastikan varian residual konstan, dan linearitas untuk menguji linearitas hubungan antar variabel (Ghozali, 2018; Hair, et al., 2019); serta (3) analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan orangtua). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh dimensi 7P terhadap keputusan orangtua, Uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing dimensi, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi keputusan orangtua yang dapat dijelaskan oleh model secara keseluruhan.

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran (*marketing mix* 7P) terhadap pengambilan keputusan orangtua dalam memilih lembaga RA.

H_1-H_7 : Masing-masing dimensi *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan orangtua.

Keseluruhan tahapan penelitian ini disajikan secara berkesinambungan pada gambar 1, yang menggambarkan alur dari studi pendahuluan dan perumusan masalah, perancangan instrumen, pengumpulan data lapangan, analisis hingga perumusan rekomendasi praktis bagi RA.



Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

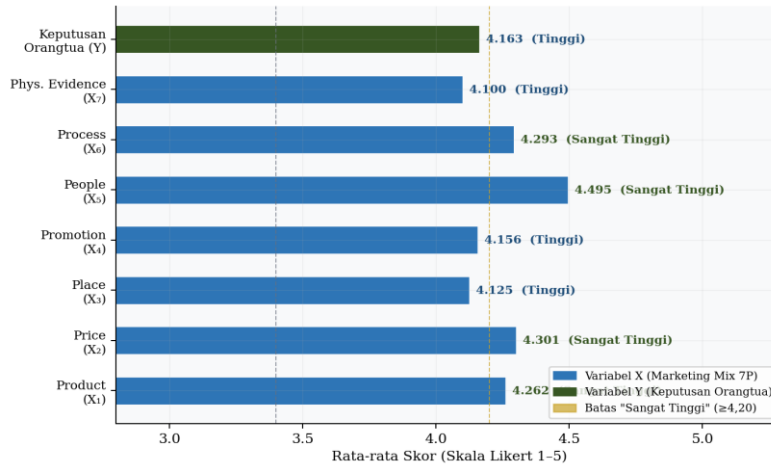
Hasil data yang diperoleh memberikan gambaran strategi pemasaran yang RA terapkan melalui skor setiap dimensi. Secara keseluruhan instrumen penelitian terbukti valid menunjukkan hasil memuaskan setelah dilakukan eliminasi pada uji validitas instrumen yang menghasilkan 22 pernyataan variabel X dan 5 pernyataan variabel Y, hasil r hitung berkisar antara 0.737-0,900 jauh melampaui r tabel ($n=93$, $df=91$; $\alpha=0,05$)=0.632 (Azwar, 2012). Sementara itu, uji realibilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh dimensi memenuhi ambang batas realibilitas (α keseluruhan=0.942) kategori istimewa untuk variabel X dan variabel Y memperoleh $\alpha = 0,843$ kategori sangat baik, dimana gambaran ini menunjukkan hasil data yang diperoleh dapat dipercaya (Sugiyono, 2022).

Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, dilanjutkan mengolah data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Rata-rata skor setiap dimensi diinterpretasikan menggunakan konversi skala likert 5 poin dengan hasil seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Skor tiap Dimensi

No.	Dimensi / Variabel	K	Mean	Min	Max	Standar Deviasi	Interpretasi
1	<i>Product</i> (Program pembelajaran berbasis Islam)/ X_1	3	4,262	3.33	5.00	0,468	Sangat Tinggi
2	<i>Price</i> (Biaya & transparansi SPP)/ X_2	3	4,301	3.00	5.00	0.464	Sangat Tinggi
3	<i>Place</i> (Lokasi dan Akseibilitas)/ X_3	3	4,125	3.00	5.00	0,556	Tinggi
4	<i>Promotion</i> (Promosi dan Komunikasi)/ X_4	2	4,156	3.00	5.00	0.521	Tinggi
5	<i>People</i> (kualitas guru dan staf)/ X_5	4	4.495	3.50	5.00	0,460	Sangat Tinggi
6	<i>Process</i> (Alur layanan dan komunikasi)/ X_6	4	4,293	3.00	5.00	0,455	Sangat Tinggi
7	<i>Physical Evidence</i> (Fasilitas dan lingkungan)/ X_7	3	4.100	3.00	5.00	0,513	Tinggi
8	Keputusan orangtua/Y	5	4.163	3.00	5.00	0,480	Tinggi

Sumber: Data primer (2026). Skala interpretasi 1,00-5,00 = sangat rendah; 1,80-2,59= rendah; 2,6-3,39 = cukup; 3,40-4,19 = Tinggi; 4,20-5.00 = Sangat tinggi (Azwar, 2012)



Gambar 2. Perbandingan Rata-rata Skor Tiap Dimensi *Marketing Mix 7P* dan Keputusan Orangtua

Pada dimensi *marketing mix*, dimensi *People* menempati posisi tertinggi dengan rata-rata 4.495 menunjukkan kategori sangat tinggi, dimensi ini merupakan satu-satunya dimensi yang melampaui ambang 4,20 tertinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para orangtua yang ada di Kecamatan Bojongsoang memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas guru dan staf RA. Mereka tidak hanya mempersepsikan guru RA sebagai sosok yang penyabar, ramah dan memiliki kompetensi pedagogik, namun yang lebih penting guru memiliki akhlak islami yang mampu menjadi teladan bagi anak.

Dimensi *Physical Evidence* memperoleh rata-rata terendah diantara dimensi *marketing mix 7P* ($M=4,100$). Item pada dimensi ini yang secara khusus mengukur kelengkapan fasilitas memperoleh nilai rata-rata terendah diantara item instrumen pada dimensi ini ($M=3,935$). Kondisi ini menunjukkan realitas yang dialami oleh RA Swasta di Kawasan Semi Urban yang memiliki keterbatasan kapasitas investasi infrastruktur fisik ditengah percepatan pertumbuhan peralihan lahan pertanian menjadi perumahan dan meningkatnya ekspektasi orangtua terhadap standar fasilitas (Andini et al., 2024).

Variabel keputusan orangtua memperoleh rata-rata 4,163, menunjukkan kategori tinggi. Item skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya yakin dengan pilihan RA ini" ($M=4,344$), sedangkan pernyataan "Saya aktif membandingkan beberapa RA sebelum memutuskan" memperoleh skor terendah ($M=4,043$). Perbedaan ini menunjukkan adanya fenomena *satisficing* yang dikemukakan oleh Herbert A. Simon (dalam Kotler, et al., 2014) dimana orangtua membuat keputusan yang "cukup memuaskan" berdasarkan informasi yang terbatas daripada mencari secara intensif informasi yang dapat digali lebih dalam. Fenomena ini lazim digunakan dalam pengambilan keputusan yang melibatkan faktor kepercayaan dan rekomendasi sosial yang memberikan rasa aman seperti pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan (Zakiyyah et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai $KS=0,110$ dengan signifikansi $p=0,197$. Karena $P>0,05$, menunjukkan residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan (Ghozali, 2018). Nilai *Skewness* seluruh dimensi menunjukkan distribusi yang relatif simetris dalam rentang mendekati nol (-0.073 hingga $+0,295$), hal ini selaras dengan pernyataan Hair, et al, (2019) bahwa dengan ukuran sample $n \geq 30$ teorema limit pusat menjamin ketahanan analisis regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) terhadap penyimpangan normalitas yang moderat. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak ada hubungan linier yang terlalu kuat diantara variabel independen. Dengan kriteria $Tolerance>0,10$ dan $VIF<10$ (Ghozali, 2018; Hair, et al, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/ VIF*)

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Interpretasi
1	Product (X_1)	0,485	2,060	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
2	Price (X_2)	0,381	2,626	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
3	Place (X_3)	0,478	2,093	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
4	Promotion (X_4)	0,424	2,357	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
5	People (X_5)	0,478	2,092	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
6	Process (X_6)	0,237	4,229	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)
7	Physical Evidence (X_7)	0,391	2,557	Bebas Multikolinearitas ($VIF < 10$, Tolerance > 0.10)

Sumber: Data primer (2026). Kriteria bebas multikolinearitas: Tolerance > 0.10 dan $VIF < 10$ (Hair, et al., 2019)

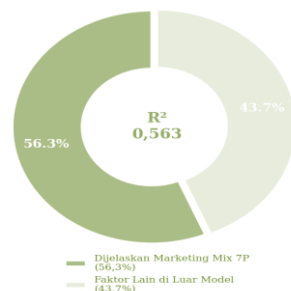
Hasil pada Tabel 2, menunjukan seluruh variabel memiliki nilai VIF yang aman dengan rentang 2,060 (*Product*) hingga 4,229 (*Process*) semuanya jauh dibawah ambang batas 10. Tampak nilai VIF pada dimensi *Process* memiliki nilai tertinggi (4,229) dibandingkan dengan nilai dari dimensi lain, mengindikasikan adanya kolerasi yang lebih kuat antara *Process* yang meliputi alur layanan dan komunikasi di RA dengan prediktor lainnya, yang secara substansif hal ini masuk akal karena dimensi ini berkaitan erat dengan kualitas SDM (*People*) dan Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*). Meskipun demikian, nilai ini masih dalam batas aman, sehingga seluruh variabel dapat dipertahankan dalam model.

Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* menghasilkan nilai seluruh variabel > 0.05 menunjukan tidak adanya pola heteroskedastisitas yang terbukti secara signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji Breusch-Pagan yang menghasilkan $LM = 17.02$ dengan $p = 0.017$. Kondisi ini wajar pada data survei Likert, dimana variasi jawaban responden pada satu ujung skala cenderung lebih seragam. Hal ini sejalan dengan temuan Onifade & Olanrewaju (2020) yang menegaskan bahwa *Glejser* efektif mendeteksi pola heteroskedastisitas pada data *cross-section* dimana $p > 0.05$ menjadi acuan utama.

Verifikasi hubungan antara tiap variabel independen dan variabel dependen bersifat linier, maka dilakukan uji linieritas menggunakan ANOVA *table of linearity*, menunjukan seluruh pasangan variabel X-Y memiliki *deviation from linearity* yang tidak signifikan ($p > 0.05$) sementara komponen linearitas signifikan ($p < 0.05$). Artinya, asumsi linearitas terpenuhi untuk seluruh prediktor. Dengan terpenuhinya keempat asumsi klasik ini, analisis linear berganda dapat dilanjutkan dan hasilnya dapat dipercaya untuk pengambilan kesimpulan ilmiah.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji F menunjukan F hitung = 15,670 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$, melampaui F tabel ($df_1 = 7$; $df_2 = 85$, $\alpha = 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya seluruh dimensi marketing mix 7P secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua memilih lembaga RA di kecamatan Bojongsoang. Nilai Koefisien determinasi $R^2 = 0.563$ bermakna bahwa 56,3% variasi dalam keputusan orangtua dapat dijelaskan secara kolektif oleh ketujuh dimensi dari *marketing mix*, sedangkan sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi faktor lain diluar model seperti pengalaman langsung ataupun rekomendasi jejaring sosial (Napitupulu, et al., 2023).



Gambar 3. Proporsi Varian Keputusan Orangtua yang Dijelaskan oleh Marketing Mix 7P (56,3%) dan faktor di Luar Model (43,7%)

Mengacu pada pernyataan Cohen (1988; dalam Murphy, 2023) bahwa nilai $R^2=0,563$ ini diklasifikasikan pada kategori efek besar (*large effect size*) ketika nilai $R^2 \geq 0,25$ dalam penelitian ilmu-ilmu perilaku dan sosial. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dalam industri jasa, dimensi-dimensi *marketing mix* tidak bekerja secara terpisah melainkan membentuk sebuah ekosistem pengalaman yang terintegrasi (Išoraitė, 2021). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *marketing mix* 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua (Talitha et al., 2025; Jasmani, 2025; Dila, et al., 2026). Kontribusi masing-masing dimensi digambarkan melalui analisis parsial. Pada Tabel 3 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda – Uji t Parsial (n = 93)

Variabel	B	Std. Error	t hitung	p-value	β Std.	Keputusan
(Constant)	0,382	0,389	0,983	0,329	-	—
Product (X_1)	0,067	0,105	0,639	0,524	0,066	Tidak Signifikan
Price (X_2)	0,235	0,120	1,951	0,054	0,227	Marginal ($p < 0,10$)†
Place (X_3)	0,037	0,090	0,409	0,684	0,042	Tidak Signifikan
Promotion (X_4)	-0,059	0,101	-0,586	0,559	-0,064	Tidak Signifikan
People (X_5)	0,091	0,108	0,843	0,402	0,087	Tidak Signifikan
Process (X_6)	0,287	0,155	1,850	0,068	0,273	Marginal ($p < 0,10$)†
Physical Evidence (X_7)	0,229	0,107	2,133	0,036	0,244	Signifikan*

Sumber: Data primer diolah (2026). *signifikan $p < 0,05$; †marginal $p < 0,10$. $R^2 = 0,563$; $R^2_{adj} = 0,527$; $F = 15,670$; $Sig.F < 0,001$.

t tabel ($df = 85$, $\alpha = 0,05$) $\approx \pm 1,988$.

Berdasarkan table 3, tampak bahwa *Physical Evidence* adalah satu-satunya dimensi yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial ($\beta=0,244$; $t=2,133$; $p=0,036$). Dua dimensi lain berada dalam zona marginal yaitu *Process* ($\beta=0,273$; $p=0,068$) dengan beta terstandar tertinggi di antara semua prediktor dan *Price* ($\beta=0,227$; $p=0,054$). Empat dimensi lainnya (*Product*, *Place*, *Promotion*, dan *People*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Physical Evidence, Informasi Visual Paling Dominan

Physical Evidence memperoleh skor persepsi terendah ($M=4.100$) diantara seluruh dimensi *marketing mix*, namun justru menjadi prediktor paling dominan secara parsial ($\beta=0,244$; $p=0,036$) mencerminkan mekanisme psikologi yang mendasar. Ketika seseorang memilih layanan yang tidak dapat “dicoba” sebelum dibeli, seperti kualitas pendidikan, secara naluriah pengambilan keputusan akan didasarkan pada apa yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung yaitu dimensi *Physical Evidence* (Dila, et al., 2026). Menurut Stiglitz (2000), kondisi ini terjadi karena adanya *asimetri informasi* dimana pihak sekolah memiliki informasi lebih lengkap dibandingkan dengan orangtua yang memiliki keterbatasan informasi terkait kurikulum, kompetensi guru dan metode pembelajaran yang abstrak.

Kondisi fisik RA di Kecamatan Bojongsoang bervariasi, sebagian lembaga telah memiliki sarana yang layak, sementara yang lain masih sangat terbatas. Keterbatasan informasi tersebut, menjadikan orangtua mengandalkan *Physical Evidence* sebagai pembeda nyata yang direspon orangtua dalam pengambilan keputusan. Bukti nyata yang meliputi akreditasi lembaga, kebersihan ruang kelas, kondisi alat bermain, mushola yang layak, kondisi toilet dan kerapian identitas sekolah lainnya sebagai perantara (*observable signal*) untuk menilai komitmen dan kualitas lembaga (Zeithaml, et al., 2024). Hal ini mengkonfirmasi pola yang sama pada penelitian di PAUD Rahayu Bogor dimana kualitas fasilitas fisik memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan promosi dalam keputusan orangtua memilih lembaga (Jasmani, 2025). Item dengan skor terendah pada dimensi ini adalah fasilitas kelengkapan bermain ($M=3,935$) ini menjadi sinyal konkret bagi pengelola RA, investasi pada dimensi ini akan memberikan dampak pemasaran paling langsung, terutama pasca pandemi COVID-19, standar dan kelayakan ruang bermain menjadi jauh lebih krusial dalam penilaian orangtua terhadap lembaga PAUD, termasuk RA (Fauziah et al., 2023). Sinyal fisik yang dapat diobservasi secara langsung lebih efektif mereduksi asimetri informasi dibandingkan testimoni atau promosi tertulis terutama bagi orangtua yang pertama kali mengenal lembaga RA.

Process Dan Price, Dua Dimensi Yang Memiliki Potensi Tersembunyi

Meskipun dimensi *Proses* baru mencapai ambang marginal dengan hasil ($\beta = 0,273$; $p = 0,068$), tetapi ini adalah sebuah kekuatan yang tersembunyi yang perlu dioptimalkan keberadaannya. Dalam melaksanakan proses kegiatan belajar mengajar, setiap guru mengirim dokumentasi atau laporan perkembangan anak tepat waktu, staf menjawab pertanyaan orangtua dengan ramah dan cepat, pelayanan administrasi berjalan lancar, ini dapat secara otomatis meningkatkan kepercayaan orangtua. Bormann et al., (2021) menyebutkan fenomena tersebut sebagai *institutional trust building* melalui *touchpoint experience*, kepercayaan orangtua terhadap lembaga pendidikan tidak terbentuk dalam sekali waktu melainkan akumulasi pengalaman berbagai *touchpoints* (interaksi anatar orangtua dan lembaga, baik langsung maupun tidak langsung). Manajemen proses layanan yang baik, termasuk komunikasi rutin antara lembaga dan orangtua merupakan komponen krusial dalam pemasaran lembaga PAUD di era 5.0 termasuk pada kawasan semi urban (Rasmani, et al., 2022).

Dimensi *Price* yang berada dalam posisi marginal ($\beta=0,227$; $p=0,054$), menunjukkan pesan penting, dalam konteks heterogenitas sosio-ekonomi kawasan semi urban Bojongsoang yang sedang mengalami transisi komunitas agraris ke pemukiman sub urban (Andini et al., 2024). Sebagian orangtua merupakan pendatang dengan penghasilan menengah yang berorientasi pada *value for money*, sementara penduduk asli cenderung lebih sensitif terhadap keterjangkauan biaya menunjukkan prediktor marginal yang bermakna. *Price* tidak semata-mata mempertimbangkan besaran biaya, melainkan lebih pada kadar kewajaran dan transparansinya. Ketika pihak lembaga mengkomunikasikan struktur biaya secara jelas, jujur dan tanpa biaya tersembunyi, serta konsistensi antara janji layanan dengan harga yang ditawarkan (*price fairness*), hal ini membangun persepsi integritas lembaga yang mendukung keputusan orangtua dan menjadi loyal terhadap lembaga (*trust & long-term relationship*) (Kotler, et al., 2014). Prinsip ini selaras dengan nilai Islam terkait kejujuran dalam transaksi yang terkandung dalam Q.S. Al- Anfal ayat 27 yang menjadi landasan filosofis dalam penelitian ini (Kemenag Indonesia, 2019). Transparansi biaya di lembaga pendidikan berbasis keagamaan Islam seperti RA merupakan salah satu faktor utama kepuasan orangtua dan meningkatkan jumlah peserta didik yang bukan hanya sekedar strategi pemasaran tetapi menjadi bagian dari *trust building* dan mempererat hubungan dengan orangtua (Inayati & Pratiwi, 2023).

People, Telah Mendapat Kepercayaan Tetapi Bukan Yang Berpengaruh Parsial

Kepercayaan terhadap dimensi *People* memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($M=4,495$), namun tidak signifikan secara parsial ($\beta=0,087$; $p=0,402$). Hal ini dapat jelaskan melalui dua mekanisme. Pertama menurut Herzberg (1959; dalam Armstrong, et al., 2014) *People* berfungsi sebagai *hygiene factor*, yang merupakan prasyarat dasar yang harus ada, namun tidak menjadi faktor pembeda ketika suatu lembaga sudah memenuhi level kapabilitas yang cukup. Mekanisme kedua berdasarkan analisa hasil multikolinearitas moderat antar *People* dan *Process* ($VIF\ Process=4,229$). Dalam regresi berganda, ketika dua prediktor berkolerasi kuat, maka model akan membagi kontribusi diantara keduanya. Pengaruh *People* yang substansif kemungkinan besar sudah terserap oleh dimensi *Process* dalam model, karena kualitas guru memang tidak terlepas dari bagaimana proses pembelajaran dan komunikasi dengan orangtua sehari-hari (Hair, et al, 2019).

Di luar mekanisme *hygiene factor* dan multikolinearitas, terdapat dua perspektif tambahan yang mendalam terkait dimensi *people*. Pertama, faktor kepercayaan berbasis islam (*Islamic trust factor*), orangtua di kawasan semi urban Bojongsoang yang mayoritas muslim menjadikan akhlak dan keteladanan islami guru sebagai kriteria non negosiabel yang harus dipenuhi lembaga RA. Zakiyyah et al., (2024) menyatakan bahwa penguatan nilai religius-moral melalui kualitas pendidik merupakan motivasi dominan orangtua memilih lembaga PAUD berbasis Islam. Karena 23 lembaga RA di Bojongsoang memenuhi standar ini sebagai konsekuensi identitas kelembagaan islam, dimensi *people* ini tidak lagi menjadi pembeda dan bukan faktor penentu pilihan akhir.

Kedua perspektif *credence goods* (Darby & Karni, 1973) mengungkapkan bahwa kualitas pendidikan tergolong *credence goods*, layanan jasa yang kualitasnya sulit dievaluasi bahkan setelah digunakan, karena hasilnya baru terlihat jangka panjang, sehingga orangtua mengalihkan penilaian pada dimensi yang dapat diamati secara nyata. Nilai *people* tinggi bukan berarti dimensi ini tidak penting, melainkan telah menjadi prasyarat utama penilaian orangtua, bukan faktor penentu pilihan akhir (Zeithaml et al., 2024).

Promotion, Jejaring Sosial Masih Menjadi Andalan Utama

Promotion merupakan satu-satunya dimensi yang menunjukkan koefisien negatif ($\beta = -0,064$; $p = 0,559$) meskipun tidak signifikan yang menjadikan arah negatif ini sangat menarik untuk digali. Pada kawasan Semi Urban Bojongsoang, ikatan komunitas masih terasa kuat. Orangtua cenderung lebih mempercayai rekomendasi keluarga, tetangga ataupun teman pengajian (*word of mouth*/WOM) menjadi faktor eksternal yang signifikan dibandingkan promosi formal melalui flayer di media sosial ataupun spanduk (Dila, et al, 2026). Strategi pemasaran berbasis komunitas untuk lembaga PAUD keagamaan seperti RA, mengintegrasikan WOM dengan pendekatan digital terbukti menghasilkan peningkatan pendaftaran yang signifikan dibandingkan promosi di media sosial saja (Ma'rufah, 2025). Disisi lain, promosi berlebihan dan agresif di lembaga PAUD justru dapat menimbulkan kecurigaan orangtua dan merusak citra ketulusan lembaga (Ip, 2020). Berdasarkan perspektif nilai Islam yang terkandung pada Q.S Al-Isra': 36 mengingatkan bahwa komunikasi pemasaran harus didasarkan pada kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Kemenag Indonesia, 2019).

Product Dan Place: Pengaruh Yang Terkonsolidasi Dalam Sistem

Kedua dimensi ini tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dengan hasil *Product* ($\beta = 0,066$; $p = 0,524$) dan *Place* ($\beta = 0,042$; $p = 0,684$). *Product* dalam hal ini berupa program pembelajaran bukan berarti tidak penting, melainkan karena orangtua mengevaluasinya secara terpisah dari kualitas guru yang mengajarkannya atau dari fasilitas tempat pembelajaran itu berlangsung. Ketiga komponen tersebut merupakan satu kesatuan pengalaman yang tidak terpisahkan. Sulistyorini (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan PAUD selalu berinteraksi dengan SDM dan fasilitas dalam bentuk keputusan orangtua.

Place memperoleh hasil ($p = 0,684$) sangat dipahami dari hasil realitas geografis Kecamatan Bojongsoang, dengan 23 RA yang tersebar dalam satu kecamatan yang memiliki luas $\pm 30 \text{ Km}^2$, perbedaan aksesibilitas antar lembaga tidaklah signifikan bagi orangtua. Kondisi ini akan berbeda dengan lembaga PAUD yang ada di kawasan perkotaan padat penduduk atau pedesaan yang terpencil, dimana jarak dan keterbatasan transportasi akan menjadi determinan yang jauh lebih krusial (Andini et al., 2024).

Secara keseluruhan temuan skor persepsi tinggi pada suatu dimensi *marketing mix* tidak otomatis menghasilkan pengaruh prediktif yang signifikan, hal ini bergantung pada distribusi varian antar lembaga dan tingkat kejenuhan komunitas. *People* memiliki skor tertinggi ($M = 4.495$) namun tidak menjadi prediksi keputusan karena telah menjadi standar minimum bersama. Sebaliknya *physical Evidence* memiliki skor terendah ($M = 4.100$) namun paling memprediksi keputusan karena masih bervariasi di setiap lembaga. Pada lembaga RA di kawasan semi urban yang paling berpengaruh adalah yang berfungsi sebagai *credence signal*, bukti fisik sebagai wujud komitmen manajerial, proses sebagai akumulasi kepercayaan dan transparansi harga sebagai manifestasi nilai amanah bukan dimensi yang sudah dianggap lumrah oleh komunitas seperti kualitas guru, lokasi dan promosi formal.

4. KESIMPULAN

Seluruh dimensi *marketing mix* 7P terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan orangtua memilih lembaga RA di Kecamatan Bojongsoang dengan 56,3% keputusan orangtua dapat dijelaskan oleh ketujuh dimensi strategi pemasaran ini secara bersamaan. Secara parsial dimensi *Physical Evidence* menjadi prediktor paling dominan dan signifikan ($\beta = 0,244$; $p = 0,036$), diikuti *Process* ($\beta = 0,273$; $p = 0,068$) dan *Price* ($\beta = 0,227$; $p = 0,054$) yang berada dalam posisi marginal. Temuan ini menegaskan bahwa pada RA di kawasan Semi Urban, dimensi yang paling berpengaruh adalah yang berfungsi sebagai *credence signal*, bukti fisik sebagai bukti komitmen manajerial, proses sebagai akumulasi kepercayaan dan transparansi biaya sebagai manifestasi nilai amanah, bukan dimensi yang dianggap lumrah oleh komunitas seperti kualitas guru, lokasi atau promosi formal. Pengelola RA di kawasan semi urban disarankan memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas fisik khususnya sarana bermain, optimalisasi layanan komunikasi yang responsif serta keterbukaan informasi biaya pendidikan sebagai strategi pemasaran yang paling berdampak nyata. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi peran religiusitas orangtua sebagai variabel moderator pada beberapa kecamatan semi urban.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allahﷻ atas izin dan kemudahan-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya sampaikan terimakasih penuh cinta untuk orangtua, suami, anak-anak dan adik-adik atas dukungan dan doa yang tak pernah sirna. Terimakasih yang tulus disampaikan kepada seluruh pengelola dan orangtua peserta didik Raudhatul Athfal di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Apresiasi yang mendalam disampaikan kepada Dosen Pembimbing dan seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Persis Bandung atas bimbingan, arahan dan dukungan akademik yang tidak ternilai selama proses penelitian hingga artikel ini selesai.

6. REFERENSI

- Aisah, D. S., Ulfah, U., Damayanti, W. K., & Barlian, U. C. (2021). Manajemen PAUD berdaya saing untuk meningkatkan mutu pendidikan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 385–397. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i1.927>
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Andini, D. N., Somantri, L., & Himayah, S. (2024). Analisis perubahan penggunaan lahan terhadap tipologi urban sprawl menggunakan sistem informasi geografis di kecamatan bojongsoang kabupaten bandung. *Jurnal Geografi, Edukasi Dan Lingkungan (JGEL)*, 8(1), 31–58. <https://doi.org/10.22236/jgel.v8i1.11668>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* (Vol. 14). Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian: sikap manusia*. Edisi Revisi. Pustaka Pelajar.
- Bormann, I., Niedlich, S., & Würbel, I. (2021). Trust in educational settings—what it is and why it matters. *European Perspectives. European Education*, 53(3–4), 121–136. <https://doi.org/10.1080/10564934.2022.2080564>
- BPS Kabupaten Bandung. (2025). Kecamatan bojongsoang dalam angka 2025. *BPS Kabupaten Bandung*, 14, 1–52.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th.ed). SAGE Publications.
- DaftarSekolah.net. (2026). *Daftar sekolah jenjang RA di Indonesia tahun 2026*.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/260083>
- Dila, F., Mulyani, S., & Hidayat, A. (2026). *The influence of marketing mix and brand image on the decision to choose kindergarten education in south semarang: The mediating role of parental trust*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 10(2), 771–780. <https://doi.org/10.58258/jisip.v10i2.10210>
- Fadhilah, A. N. . & M. S. (2021). Implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan kumlah peserta didik di tk al huda kota malang. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 94–127. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1>
- Fauziah, S., Prahesti, S. I., & Ali, A. (2023). *Manajemen strategi pemasaran pasca covid-19 di lembaga pendidikan anak usia dini*. 7(4), 4081–4089. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4420>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th. ed). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Inayati, A., & Pratiwi, D. (2023). *Marketing mix jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo*. 4(1), 43–58. DOI: [10.21154/sajiem.v4i1.167](https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167)
- Indonesia, K. A. R. (2019). **Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Ip, S. (2020). *The implementation of marketing in private early childhood education centres in hong kong: an investigation of the effect on marketing ethics. [Doctoral Dissertation, Middlesex University]*.
- Išoraitė, M. (2021). 7 P Marketing mix literature review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1586–1591.

- Jasmani, J. . & N. S. (2025). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan orang tua memilih sekolah Taman Kanak-Kanak Paud Rahayu di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 150-160. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.306>
- Kemenag. (2019). *Al-Qur'an Terjemah Kemenag*. Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2014). *Principles of Marketing* (15th Europ). Pearson Education.
- Ma'rufah, A. (2025). *Community-based and digital marketing strategies in early childhood islamic education: a case study at RA muslimat NU 016 mayak ponorogo*. 3, 609–616. <https://doi.org/10.59525/gej.v3i2.822>
- Murphy, B. M. & K. R. (2023). *Statistical power analysis: a simple and general model for traditional and modern hypothesis tests* (5th Editio). Routledge (Taylor & Francis). <https://doi.org/10.4324/9781003296225>
- Napitupulu, B. B. J., Siregar, R., & Hutabarat, M. (2023). Strategi marketing mix dalam menarik minat peserta didik. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(1), 55–68. <https://doi.org/10.70508/literaksi.v1i02.427>
- Onifade, O. C., & Olanrewaju, S. O. (2020). *Investigating performances of some statistical tests for heteroscedasticity assumption in generalized linear model : A Monte Carlo Simulations Study*. 453–493. <https://doi.org/10.4236/ojs.2020.103029>
- Rasmani, U. E. E., Sarifudin, A., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). *Manajemen promosi lembaga PAUD di era revolusi*. 6(6), 6443–6449. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479>
- Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–1478. <https://doi.org/10.1162/003355300555015>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke 2). Alfabeta.
- Sulistyorini, S. (2023). Marketing management of educational services in early childhood education. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(2), 1312–1319. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i2.4093>
- Talitha, D. H., Permadi, H., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh strategi pemasaran bimba aiueo terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan di jaticempaka. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 242–255.
- Zakiyyah, N., Anak, P., Dini, U., & Indonesia, U. P. (2024). *Motivational factors of parents in choosing Islamic- based kindergarten and its relationship with strengthening religious moral values in early childhood*. 7(3), 1065–1076. <https://doi.org/10.31004/aulad.v7i3.842>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (8th Editio). McGra