

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENDAFTARKAN ANAK DI MADRASAH IBTIDAIYAH SALAFIYAH WARENG PURWOREJO

Iim Muzayyanah, Munirul Abidin, dan A. Qomarudin

Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan STAI Ma'had Aly Al-Hikam Malang
Email: 230106210043@student.uin-malang.ac.id, munirul@bio.uin-malang.ac.id, dan masqomarudinyes@gmail.com

Abstrak

Lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan dalam pengelolaannya perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif, terutama di era yang dipenuhi dengan persaingan ketat. Hal ini karena orang tua saat ini makin berhati-hati dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka, terutama pada tingkat pendidikan dasar. Selain upaya promosi, penting juga untuk memperhatikan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan orang tua terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng Butuh Purworejo serta menganalisis promosi sekolah, kepercayaan orang tua dan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng Butuh Purworejo. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan promosi dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng, baik itu secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p*-values yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *r*-square sebesar 0,573 juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng sebesar 57,3%.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Keputusan, Pendaftaran

Abstract

Educational institutions, as service providers in their management, need to develop effective promotional strategies, especially in an era filled with intense competition. This is because parents today are increasingly cautious when choosing educational institutions for their children, especially at the primary education level. In addition to promotional efforts, it is also important to pay attention to and build public trust in these educational institutions. This study was conducted to determine the effect of promotion and parental trust on the decision of parents to enroll their children in Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng Butuh Purworejo and to analyze school promotion, parental trust, and their influence on the decision of parents to enroll their children in Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng Butuh Purworejo. The study used a quantitative-descriptive approach. The data used is primary data collected using a questionnaire, then analyzed using SmartPLS 3. The results of this study show that promotion and trust have a positive and significant effect on parents' decisions to enroll their children in Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng, both partially and simultaneously. This is indicated by the *t*-statistics value, which is greater than 1.96, and the *p*-values, which are smaller than 0.05. The *r*-square value of 0.573 also shows that the promotion and trust variables have an influence on the decision of parents to register their children at Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng by 57.3%.

Keywords: Promotion, Trust, Decision, Registration

PENDAHULUAN

Pendidikan tingkat Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah sebagai tahap pendidikan dasar merupakan tahap penting dalam siklus pendidikan dan perkembangan anak. Pada tahap ini, anak-anak mendapatkan fondasi pengetahuan awal tentang cara membaca, menulis, berhitung dan pembentukan karakter kepribadian sejak dini. Apalagi, di saat gempuran pengaruh negatif media sosial yang sulit diabaikan seperti sekarang. Maka, wajar jika orang tua saat ini menjadi sangat selektif dalam memutuskan pilihan sekolah pada pendidikan dasar untuk anak anaknya. Sebagaimana dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) tahun 2023 pasal 7 yang menyebutkan bahwa orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya.¹ Sehingga, keputusan memilih sekolah ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan dasar. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi orang tua dalam keputusan memilih sekolah. Namun, dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat pengaruh promosi dan kepercayaan orang tua terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Promosi jasa madrasah adalah suatu proses penyebaran informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa madrasah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh madrasah.² Oleh karena itu, dalam hipotesis peneliti, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anak ke suatu sekolah.

Tidak bisa kita pungkiri juga, lembaga pendidikan menjadi salah satu tumpuan harapan orang tua akan masa depan anak mereka di tengah gempuran pengaruh negatif teknologi dan media sosial yang sulit diabaikan. Pengaruh negatif yang muncul karena berbagai kemajuan teknologi dan industri diharapkan dapat ditekan melalui pendidikan yang berkualitas. Harapan-harapan orang tua tersebut, jika dilihat lebih dalam merupakan buah dari sikap “kepercayaan/trust” yang tertanam dalam pribadi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Menurut Ganesan dalam Chalil, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³ Sehingga, penting bagi lembaga memperhatikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaganya. Karena, menurut hipotesis peneliti, kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan akan memengaruhi masyarakat untuk menaruh harapan kepada lembaga pendidikan tersebut. Dalam kata lain, keputusan masyarakat khususnya orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anaknya juga dipengaruhi oleh kepercayaan.

Kecamatan Butuh memiliki empat Madrasah Ibtidaiyah (MI). Dari keempat Madrasah tersebut, ada satu yang menonjol dengan 450 muridnya dan satu Madrasah Ibtidaiyah (MI) berada jauh di bawah Madrasah Ibtidaiyah (MI) lain dari kuantitas murid, yakni hanya 53 murid. Namun, Keempatnya memiliki kesamaan dalam memadukan program sekolah *plus ngaji, tahfidz* Alquran dan kitab kuning. Salah satu dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) tersebut bahkan berada dalam satu kelurahan dengan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng, dan memiliki jumlah murid dengan selisih tipis. Kedekatan lokasi ini tentunya menjadi tantangan bagi madrasah untuk ‘berlomba’ mendapatkan

¹ Presiden Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL” (2003).

² Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, ed. Fidyah Arie Pratama (Bantul: Penerbit K-Media, 2021), 49.

³ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING* (Depok: Rajawali Press, 2020), 71.

kepercayaan lebih dari masyarakat.

Tabel 1. Daftar Madrasah Ibtidaiyah di Kecamatan Butuh Purworejo tahun 2023

No	Nama	Tahun Berdiri	Akreditasi	Jumlah Siswa
1	MI Imam Puro Dlangu	1966	B	53
2	MI Imam Puro Lubangindangan	1969	B	450
3	MI Islmiah Wareng	1969	B	270
4	MI Salafiyah Wareng	1963	B	271

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel di atas, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng telah berumur 60 tahun sejak berdiri tahun 1963 dan saat ini memiliki 271 murid. Hal ini menandakan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa) masih dipercaya masyarakat dalam hal pendidikan. Namun, lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan memang bukanlah lembaga profit sebagaimana bisnis. Sebagai organisasi yang memiliki visi, misi dan tujuan, dalam pengelolaannya dibutuhkan strategi seperti yang biasa digunakan dalam sebuah *corporate* atau perusahaan dalam menjual produk. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa) dengan visi “terwujudnya generasi Islam yang bertaqwa, berprestasi, dan berhaluan *Ahlu Al Sunnah Wa Al Jama'ah*”, memiliki beberapa akun media sosial untuk mengenalkan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa) ke masyarakat mulai dari website, Youtube, Facebook, hingga administrator AhatsaApp yang cukup aktif. Selain itu, ketika penerimaan siswa baru, selain promosi lewat media sosial, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa) juga membagi brosur, memasang *banner*, kunjungan langsung ke Taman Kanak-Kanak/*Raudhatul Athfal* dan memberikan penawaran beasiswa serta seragam gratis untuk siswa baru dengan kriteria tertentu.

Strategi promosi ini tentunya dilakukan karena permintaan terhadap pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat makin meningkat, di mana orang tua makin jeli memilih sekolah mana yang dianggap akan mampu memenuhi harapan mereka. Jika tidak demikian, lembaga pendidikan bisa saja akan kehilangan pelanggan atau dengan kata lain, tidak memiliki peserta didik lagi. Sebagaimana yang terjadi pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) di beberapa daerah di Indonesia yang terpaksa tutup karena kekurangan murid. Maka, *marketing* atau pemasaran melalui promosi menjadi hal sangat penting dalam menyiapkan lembaga pendidikan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

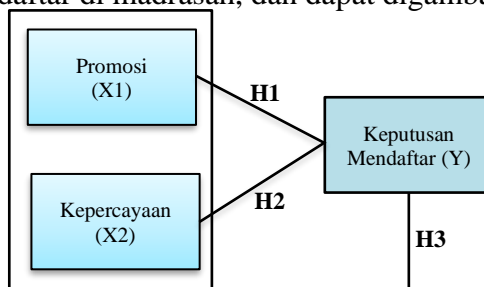
Penelitian bertujuan menganalisis promosi sekolah, kepercayaan orang tua dan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di MI Salafiyah Wareng Butuh Purworejo. Penelitian dilakukan sebagai pengembangan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Immanuel Candra Irawan yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, dengan variabel promosi sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan memilih sekolah.⁴ Menurut Imron Nur Huda bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Al-Haq Palu.⁵ Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian Imron

⁴ Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar,” *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–76, <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>.

⁵ IMRON NUR HUDA, “PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PESERTA DIDIK MEMILIH MADRASAH IBTIDAIYAH

Fauzi dan Ari Kartiko menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat dalam memengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih madrasah.⁶ Sedangkan, pada penelitian Santi Damayanti, dkk. menunjukkan bahwa variable kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKES Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan dan variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKES Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.⁷ Dari uraian dan analisis *gap research* di atas, peneliti belum menemukan analisis terhadap promosi dan kepercayaan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara promosi, kepercayaan, dan keputusan mendaftar di Madrasah Ibtidaiah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa), Butuh, Purworejo. Promosi jasa madrasah dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa madrasah agar konsumen bersedia menerima dan memutuskan untuk mendaftar. Sedangkan kepercayaan merupakan penilaian subyektif orang tua terhadap madrasah. Kemudian, berkaitan dengan pengambilan keputusan, orang tua sebagai konsumen berhadapan dengan banyak pilihan sekolah, maka sekolah harus menerapkan promosi yang sesuai untuk menarik perhatian dan mengenalkan madrasah ke masyarakat luas. Selain itu, madrasah juga harus memperhatikan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sebagai bentuk harapan, sehingga madrasah berusaha memenuhi harapan tersebut. Jika harapan tersebut terpenuhi, maka tingkat kepercayaan pun meningkat. Jika promosi sekolah baik dan kepercayaan meningkat tentunya berpengaruh terhadap keputusan mendaftar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan mendaftar di madrasah, dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan mendaftar

Dengan demikian, hipotesis yang peneliti ajukan adalah: 1) H₁: Ada pengaruh positif antara promosi jasa pendidikan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiah (MI) Salafiyah Wareng, Butuh. 2) H₂: Ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiah (MI) Salafiyah Wareng, Butuh. 3) H₃: Ada pengaruh positif antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiah (MI) Salafiyah Wareng (Salwa), Butuh.

(MI) MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU, 2018).

⁶ Imron Fauzi and Ari Kartiko, “Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 242–51, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>.

⁷ Damayanti Santi, Fathorrahman, and Theresia Pradiani, “PENGARUH KEPERCAYAAN, STATUS AKREDITASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES HAFSHAWATY PESANTREN ZAINUL HASAN KABUPATEN PROBOLINGGO” 1, no. 1 (2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.⁸

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Berdasarkan uraian di atas, maka populasinya adalah seluruh orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng tahun pelajaran 2023/2024 yang berjumlah 271 siswa. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan data sekunder dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu metode pengumpulan anggota sampel yang didasari dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.¹¹ Kriteria tersebut adalah orang tua yang belum lama memutuskan mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng. Sehingga, sampel yang digunakan adalah orang tua siswa kelas 1-2 Madrasah Ibtidaiyah (MI) Salafiyah Wareng yang berjumlah 99 orang. Namun, dari 99 sampel yang diberi kuisisioner, hanya 81 orang tua / wali murid kelas 1 & 2 yang mengisinya, sehingga dalam penelitian ini terdapat 81 responden dan menjadi dasar penelitian.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹² Adapun instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket tertutup berskala Likert 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Kuesioner terdiri dari 24 item yang dibagi menjadi tiga variabel yaitu 2 variabel bebas berupa Promosi (X1), Kepercayaan (X2) serta 1 variabel terikat yaitu Keputusan Mendaftar (Y). Untuk variabel Promosi (X1) terdiri dari 13 item pernyataan, variabel Kepercayaan (X2) terdiri dari 5 item pernyataan, dan variabel Keputusan Mendaftar (Y) terdiri dari 6 item pernyataan, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Rincian Variabel Promosi, Kepercayaan, Keputusan Mendaftar

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Promosi (X1)	<i>Advertising</i>	Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari brosur (X1.12)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari spanduk (X1.13)
	<i>Sales Promotion</i>	MI Salafiyah memberikan beasiswa (X1.1)
		MI Salafiyah memberikan seragam gratis (X1.2)
	<i>Public Relation and</i>	Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari kegiatan-kegiatan yang diadakan MI Salafiyah (X1.3)

⁸ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Bunga Sari Fatmawati (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 3.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 80.

¹⁰ Sugiyono, 63.

¹¹ Sugiyono, 126.

¹² Sugiyono, 135.

	<i>Publicity</i>	Orang tua mengetahui MI Salafiyah karena hubungan baik dengan guru dan staf (X1.4)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari alumni (X1.11)
	<i>Personal Selling</i>	Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari guru atau staf (X1.9)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari kunjungan ke TK/RA (X1.10)
	<i>Direct marketing</i>	Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari <i>Youtube</i> MI Salafiyah (X1.5)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari <i>Facebook</i> MI Salafiyah (X1.6)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari <i>Website</i> MI Salafiyah (X1.7)
		Orang tua mengetahui MI Salafiyah dari <i>Status Whatsapp</i> (X1.8)
Kepercayaan (X2)	Niat Baik	Orang tua percaya dengan metode pembelajaran MI Salafiyah (X2.1)
	Integritas	Orang tua percaya MI Salafiyah telah didukung staf dan guru yang berkualitas (X2.5)
	Kompetensi	Orang tua percaya MI Salafiyah mampu memberikan pendidikan pendidikan ilmu agama dengan baik (X2.2)
		Orang tua percaya MI Salafiyah Wareng mampu membentuk karakter/akhlak anak dengan baik (X2.3)
		Orang tua percaya MI Salafiyah mampu memberikan pendidikan pendidikan ilmu umum dengan baik (X2.4)
Keputusan Mendaftar (Y)	Pengenalan masalah	Orang tua memutuskan mendaftar karena program MI Salafiyah. (Y1)
		Orang tua memutuskan mendaftar karena program sesuai dengan harapan (Y4)
	Pencarian informasi	Orang tua memutuskan mendaftar setelah mendapat informasi dari pengalaman orang lain (Y2)
	Evaluasi alternatif	Orang tua memutuskan mendaftar setelah membandingkan dengan sekolah lain (Y3)
		Orang tua memutuskan mendaftar setelah melakukan pertimbangan segala aspeknya. (Y5)
	Keputusan pembelian	Orang tua memutuskan mendaftar setelah menyimpulkan bahwa MI Salafiyah sekolah terbaik untuk anaknya (Y6)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyebaran angket. Metode angket merupakan metode yang menggunakan susunan daftar pertanyaan yang sistematis guna diberikan kepada responden untuk diisi.¹³ Angket dalam

¹³ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing,

penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarakan secara langsung melalui grup *WhatsApp* wali murid kelas 1 dan 2.

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian menggunakan analisis deskriptif statistik dan *Structural Equation Modelwith Partial Least Square(SEM-PLS)* dengan program *SmartPLS 3*. SEM adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dari suatu model yang berbentuk struktur banyak variabel endogen dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.¹⁴ Sementara PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel endogen berganda dan variabel eksogen berganda.¹⁵ Terdapat dua tahapan pengujian dalam teknis analisis SEM PLS yakni uji pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).¹⁶ Uji analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).¹⁷ Sedangkan *inner model* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis SEM PLS terdiri dari analisis *outer model (measurement model)* untuk mengukur hubungan antara variabel promosi dan kepercayaan dengan masing-masing indikatornya dan *inner model (structural model)* untuk mengukur hubungan antara variabel promosi dan kepercayaan dengan keputusan mendaftar. Setelah pengukuran *outer model* dan *inner model*, dilakukan uji hipotesis dengan taraf signifikansi 0,05.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.¹⁹ Uji validitas yang pertama adalah uji validitas *convergent* yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam variabel memiliki nilai konvergen yang tinggi berdasarkan nilai *outerloading* dan nilai *Average Variance Extract (AVE)*. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* >0.7, namun menurut Chin sebagaimana dikutip Ghozali, nilai *loading factor* >0,6 masih dianggap cukup.²⁰ Pada aplikasi *SmartPLS 3*, jika dalam pengukuran dihasilkan nilai *loading factor* tidak >0.7, akan ditandai dengan angka merah. Oleh karenanya dapat dilakukan *dropping/penghapusan* pada angka merah tersebut secara bertahap, atau tidak harus semua angka merah dihapus. Setelah penghapusan, dapat dilakukan *run* kembali. Pada Tabel 3. di bawah merupakan hasil *outer loading model 1*.

2015), 123.

¹⁴ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, ed. Dwi Prabantini, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2015), 161.

¹⁵ Abdillah and Hartono, 140.

¹⁶ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. (Semarang: UNDIP, 2014).

¹⁷ Ghozali and Latan.

¹⁸ Ghozali and Latan.

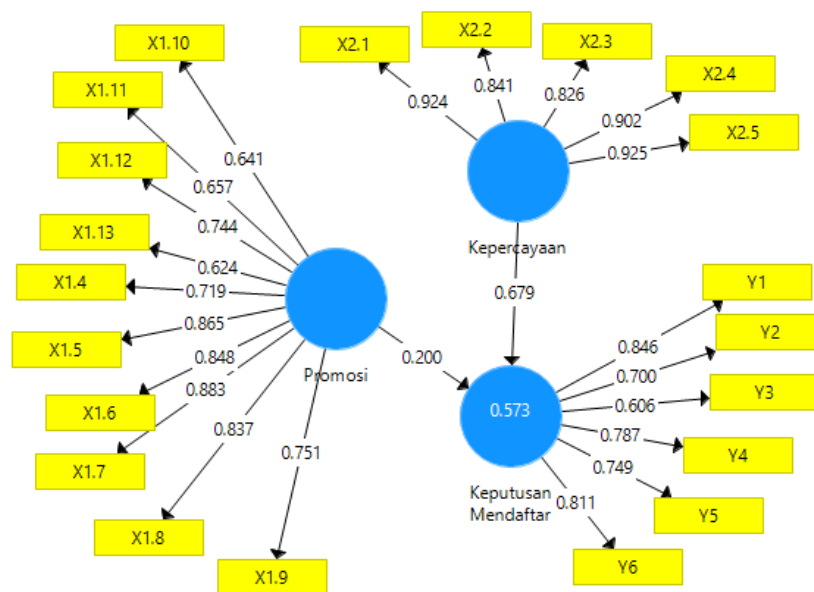
¹⁹ Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 58.

²⁰ Ghozali and Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 76.

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Kepercayaan	Keputusan Mendaftar	Promosi
X1.1	-	-	0.481
X1.10	-	-	0.661
X1.11	-	-	0.625
X1.12	-	-	0.702
X1.13	-	-	0.578
X1.2	-	-	0.540
X1.3	-	-	0.582
X1.4	-	-	0.726
X1.5	-	-	0.856
X1.6	-	-	0.803
X1.7	-	-	0.863
X1.8	-	-	0.788
X1.9	-	-	0.705
X2.1	0.924	-	-
X2.2	0.841	-	-
X2.3	0.826	-	-
X2.4	0.902	-	-
X2.5	0.925	-	-
Y1	-	0.846	-
Y2	-	0.700	-
Y3	-	0.605	-
Y4	-	0.789	-
Y5	-	0.747	-

Dari tabel di atas, terdapat 7 indikator berwarna memiliki angka kurang dari 0,7, yaitu indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.10, X1.11, X1.13, dan Y.6. Indikator 1.1, X1.2, X1.3 dihapus dan dilakukan pengukuran kembali dan didapatkan model seperti berikut:



Gambar 2. Hasil Output Model

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa indikator X1 yaitu promosi semua variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7 semua variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7 kecuali 3 variabel X1.10, X1.11, dan X1.12 yang nilai nya masih kurang dari 0.7 tetapi lebih dari 0.6, namun. Pada variabel kepercayaan yaitu X2, semua variabel sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7, yang menandakan bahwa semua variabel dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi validitas konvergen. Kemudian pada variabel Keputusan mendaftar, yaitu variabel Y semua variabel sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7, kecuali Y3 dengan nilai 0.606, namun karena masih >0.6, masih bisa dianggap valid, sehingga semua variabel Y yang dianggap memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi validitas konvergen. Dalam gambar di atas, juga terlihat nilai *path coefficient* atau nilai koefisien jalur antara masing-masing variable eksogen ke variable endogen, di mana promosi menyumbang 0,200 dan kepercayaan menyumbang 0,679 dalam keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke MI Salafiyah Wareng.

Setelah uji validitas konvergen, maka dilakukakan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel jika nilai AVE >0.5, nilai *cronbach's alfa* > 0.6, serta nilai *composite reliability* >0.7. Pada outer loading model 1, AVE yang didapatkan pada variabel promosi masih di bawah 0.5 yakni sebesar 0.483, kemudian setelah dilakukan *dropping* terhadap indikator X1.1, X1.2, X1.3, maka didapatkan hasil perhitungan nilai AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* sebagai berikut berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.783	0.930	0.947
Promosi	0.581	0.919	0.932
Keputusan Mendaftar	0.568	0.851	0.887

Pada tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai AVE yang valid menunjukkan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Kemudian, nilai *Cronbach's alpha* yakni hasil pengukuran dari bawah reliabilitas suatu konstruk telah memenuhi syarat lebih besar dari 0.6, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan reliabel dengan kata lain setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan. Selanjutnya, nilai *composite reliability* yakni hasil pengukuran sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk juga menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability* dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model

Setelah pengujian outer model, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi structural (*inner model*) dengan melihat nilai *r-square*. Nilai *r-square* menjelaskan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *r-square* pada model akhir penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. R-Square

	R Square
Keputusan Mendaftar	0.573

Tabel ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke MI Salafiyah Wareng sebesar 57.3% di mana sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Tingkat Signifikansi

Selanjutnya adalah melakukan proses *bootstrapping* untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari pengaruh. Pada proses ini, maka akan didapat hasil : 1) nilai *t-statistic*, menunjukkan signifikansi bahwa model penelitian dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel eksogen terhadap endogen, apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 1.96 (tingkat signifikansi 5%); 2) nilai *p-value*, untuk dibandingkan apakah nilainya berada di bawah *significance level*, yakni di bawah 0.05 untuk menyatakan apakah hipotesis diterima atau ditolak; 3) original sampel, digunakan sebagai nilai koefisien regresi, menjelaskan sifat hubungan antar variabel (positif atau negatif), maka hipotesis dapat diterima. Maka, setelah dilakukan *bootstrapping* pada model 2, dihasilkan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 6. Hasil *Boostrapping*

Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Promosi → Keputusan Mendaftar	0.200	2.074	0.039
Kepercayaan → Keputusan Mendaftar	0.679	11.213	0.000

Berdasarkan hasil *bootstrapping* di atas, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dengan nilai original sampel sebesar 0.200 dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan di MI Salafiyah Wareng dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.074. Nilai *p-values* juga menunjukkan nilai di bawah 0.05 yakni 0.039 yang menandakan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Promosi yang dilakukan madrasah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap munculnya keputusan untuk mendaftarkan. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya promosi, orang tua dapat mengetahui informasi terkait MI Salafiyah Wareng sehingga orang tua merasa lebih yakin dan mendorongnya untuk mendaftarkan anaknya di MI Salafiyah Wareng. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Immanuel Candra Irawan yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, dengan variabel promosi sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan memilih sekolah.²¹ Menurut Imron Nur Huda bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Al-Haq Palu.²² Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian Imron Fauzi dan Ari Kartiko menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat dalam memengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih madrasah.

²¹ Irawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar."

²² HUDA, "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PESERTA DIDIK MEMILIH MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU."

Dengan demikian, pemasaran (*marketing*) jasa pendidikan perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui unsur yang berada dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*). Dalam menentukan sekolah yang akan dipilih, orang tua memiliki harapan tentang sekolah seperti apa untuk anak mereka. Melalui pemasaran, sekolah dapat mempromosikan program yang dimiliki sekolah yang mungkin saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan orang tua. Menurut James dan Philips serta Kotler dan Fox dalam David, bauran pemasaran dalam jasa pendidikan terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).²³ Namun, dalam penelitian ini, unsur yang diangkat hanyalah unsur Promosi saja.

Promosi jasa madrasah adalah suatu proses penyebaran informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa madrasah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh madrasah.²⁴ Menurut Rangkuti tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. terdapat tiga tujuan dari pelaksanaan promosi, yakni memberi informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, serta menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.²⁵ Beberapa hal yang bisa digunakan untuk alat promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler terdiri dari lima perangkat utama, yaitu :²⁶

- a. *Advertising* (Periklanan), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, misalnya brosur dan spanduk.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, misalnya dengan pemberian beasiswa dan seragam gratis.
- c. *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, misalnya dengan kegiatan pawai ta'aruf, atau kegiatan lain yang menarik perhatian masyarakat.
- d. *Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan kunjungan ke sekolah atau masyarakat.
- e. *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk atau dengan mendapatkan berkomunikasi secara tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan, misalnya dengan membuka komunikasi secara personal melalui media sosial seperti Facebook, Youtube, website, atau WhatsApp.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Mendaftar

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dengan nilai original sampel sebesar 0.679 dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua mendaftar di MI Salafiyah Wareng dengan nilai *t-statistic* sebesar 11.213. Nilai *p-values* juga menunjukkan nilai di bawah 0.05 yakni 0.000 yang menandakan bahwa hipotesis 2 juga dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan kepercayaan orang tua terhadap MI Salafiyah Wareng mendorong untuk

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, ed. Bunga Sari Fatmawati (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 68.

²⁴ Amiruddin, Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 49.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28.

²⁶ Rangkuti, 24.

mendaftarkan anaknya di MI Salafiyah Wareng. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi Damayanti, dkk. yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKES Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.²⁷ Perbedaan hasil penelitian ini menurut peneliti dikarenakan perbedaan subjek penelitian, di mana dalam penelitian tersebut subjeknya adalah mahasiswa, sedang dalam penelitian ini subjeknya adalah orang tua murid. Selain itu, juga terdapat perbedaan indikator pada variabel keputusan mendaftar di mana penelitian tersebut menggunakan teori Keputusan milik Lamb, sedang dalam penelitian ini menggunakan teori keputusan milik Kotler dan Keller.

Kepercayaan menurut Kotler & Keller dalam Siregar adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.²⁸ Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan atau harapannya. Kepercayaan ini juga bisa dikatakan sebagai penilaian subjektif yang dianut/dipercaya oleh seseorang terhadap pihak penyedia barang/jasa. Menurut McKnight et.al, yang dikutip oleh Donni dalam Caniago, menyatakan bahwa ada 3 (tiga) indikator yang membangun kepercayaan yaitu: 1). Niat Baik (*Benevolence*) 2). Integritas (*Integrity*) 3). Kompetensi (*Competence*).²⁹

- a. Niat Baik (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Dalam jasa pendidikan, maka pihak sekolah bersedia memberikan kepuasan misalnya dengan memberikan beasiswa atau reward atau penghargaan kepada siswa yang memenuhi kriteria tertentu, karena kepuasan siswa menjadi satu hal yang harus diutamakan.
- b. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Dalam jasa pendidikan, maka sekolah memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang memiliki integritas/kejujuran dan profesionalitas yang teruji.
- c. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi mengacu pada dan Kemampuan karakteristik penjual. Dalam jasa pendidikan, maka bagaimana tenaga pendidik dan kependidikannya memiliki kompetensi yang baik dalam proses belajar mengajar.

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Mendaftar

Dalam tabel R-square yang menunjukkan berapa persen variable eksogen mampu memengaruhi variabel endogen di atas dapat dilihat bahwa promosi dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di MI Salafiyah Wareng dengan prosentase sebesar 57.3%. Keputusan memilih merupakan suatu bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Tak sedikit penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Dalam pengambilan keputusan konsumen, terkadang ada

²⁷ Santi, Fathorrahman, and Pradiani, "PENGARUH KEPERCAYAAN, STATUS AKREDITASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES HAFSHAWATY PESANTREN ZAINUL HASAN KABUPATEN PROBOLINGGO."

²⁸ Akhmad Irwansyah Siregar, "Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Digital Marketing Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Masyarakat Kota Jambi)," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 2 (2023): 2474, <https://doi.org/10.33087/jjubj.v23i2.3937>.

²⁹ Aspizain Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (2022): 219, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.

beberapa tahapan proses yang dilakukan. Dengan melakukan berbagai tahapan tersebut, akhirnya konsumen mengambil keputusan memilih produk atau jasa yang sesuai. Tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip Lestari dan Aslami adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.³⁰ Kelima tahap tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.
- c. Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.
- d. Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dan analisis SEM PLS dari 81 responden orang tua murid Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan mendaftar, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Yang artinya bahwa promosi secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di MI Salafiyah Wareng, begitu juga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng. Adanya pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, adanya pengaruh positif antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan mendaftar ditunjukkan nilai *path coefficient* yang memiliki nilai lebih dari 0, di mana promosi menyumbang 0,200 dan kepercayaan menyumbang 0,679 dalam keputusan orang tua. Nilai *r-square* sebesar 0,573 juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap

³⁰ Ayu Lestari and Nuri Aslami, "Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian," *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21, no. 1 (2022): 34–42, <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>.

keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Wareng sebesar 57.3%.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y1), baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini menegaskan tentang pentingnya promosi jasa pendidikan serta pentingnya mengelola kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Edited by Dwi Prabantini. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Edited by Fidya Arie Pratama. Bantul: Penerbit K-Media, 2021.
- Caniago, Aspizain. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (2022): 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. Depok: Rajawali Press, 2020.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Fauzi, Imron, and Ari Kartiko. "Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 242–51. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: UNDIP, 2014.
- HUDA, IMRON NUR. "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PESERTA DIDIK MEMILIH MADRASAH IBTIDIAH (MI) MUHAMMADIYAH AL-HAK PALU." INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU, 2018.
- Irawan, Immanuel Candra. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar." *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–76. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>.
- Lestari, Ayu, and Nuri Aslami. "Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21, no. 1 (2022): 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>.
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Republik Indonesia, Presiden. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL (2003).
- Santi, Damayanti, Fathorrahman, and Theresia Pradiani. "PENGARUH

KEPERCAYAAN, STATUS AKREDITASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES HAFSHAWATY PESANTREN ZAINUL HASAN KABUPATEN PROBOLINGGO” 1, no. 1 (2020).

Siregar, Akhmad Irwansyah. “Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Digital Marketing Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Masyarakat Kota Jambi).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 2 (2023): 2474. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3937>.

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.