



## Pengaruh digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Siswa Memilih Madrasah Tsanawiyah Se-Kabupaten Kampar

Fitria Ningsih<sup>1</sup>, Muhammad Habibi<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi : [f.ningsih1986@gmail.com](mailto:f.ningsih1986@gmail.com), [muhammad.habibi@uin-suska.ac.id](mailto:muhammad.habibi@uin-suska.ac.id)

Article received: 20 Maret 2026, Review process: 29 Maret 2026,

Article Accepted: 20 April 2026, Article published: 23 Juni 2026

### ABSTRACT

The background of the research is based on the phenomenon of the decline in the number of students at private madrasas in Kampar Regency, even though the institution has been actively promoting digitally and has a good educational program. This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on students' decisions to choose Madrasah Tsanawiyah (MTs) throughout Kampar Regency, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is students of MTs Muallimin Muhammadiyah Bangkinang and MTs PPMTI Tg. Berulak. The sample consists of 45 respondents selected using the total sampling technique. Based on the swimmer test, the data found are not normally distributed, so the data analysis uses non-parametric statistics, namely the Spearman Rank Correlation Test with the help of SPSS version 25. The results of the study show that: (1) Digital marketing has a positive and significant partial effect on students' decisions to choose madrasas (Spearman Correlation Coefficient  $r_s = 0.788$ ; sig. = 0.000); (2) Service quality has a positive and significant partial effect on students' decisions to choose madrasas ( $r_s = 0.741$ ; sig. = 0.000); (3) Simultaneously, digital marketing and service quality are able to explain the variation in the decision to choose by 58.5% (non-parametric  $R^2 = 0.585$ ), while dependency is influenced by other factors outside the model. This research provides a strategic contribution to the development of digital marketing and improving the quality of private madrasa services in Kampar Regency.

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Choosing Decision, MTs, Kampar Regency, Non-Parametric Statistics.

### ABSTRAK

Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena penurunan jumlah siswa pada madrasah swasta di Kabupaten Kampar, meskipun lembaga tersebut telah aktif melakukan promosi digital dan memiliki program pendidikan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Tsanawiyah (MTs) se-Kabupaten Kampar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah siswa MTs Muallimin Muhammadiyah Bangkinang dan MTs PPMTI Tg. Berulak. Sampel berjumlah 45 responden yang dipilih menggunakan teknik total sampling. Berdasarkan uji prasyarat, data ditemukan tidak berdistribusi normal, sehingga analisis data menggunakan statistik non-parametrik, yaitu Uji Korelasi Rank Spearman dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan siswa

---

memilih madrasah (Koefisien Korelasi Spearman  $rs = 0,788$ ;  $sig. = 0,000$ ); (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan siswa memilih madrasah ( $rs = 0,741$ ;  $sig. = 0,000$ ); (3) Secara simultan, digital marketing dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan memilih sebesar 58,5% ( $R^2$  non-parametrik = 0,585), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan madrasah swasta di Kabupaten Kampar.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Layanan, Keputusan Memilih, MTs, Kabupaten Kampar, Statistik Non-Parametrik.

## PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan menuntut madrasah untuk tidak hanya mengandalkan reputasi historis dan identitas keislaman, tetapi juga mampu membangun daya tarik yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi calon peserta didik serta orang tua (Alamsyah dkk., 2023). Dalam konteks persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, khususnya antara madrasah dan sekolah umum, kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola strategi pemasaran dan memberikan layanan yang berkualitas menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan (Kotler, et.al, 2017)

Fenomena tersebut menjadi tantangan yang nyata bagi madrasah swasta di Kabupaten Kampar. Data lapangan menunjukkan adanya tren penurunan jumlah peserta didik baru pada dua madrasah swasta yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan wawancara dengan kepala madrasah di MTs Muallimin Muhammadiyah Bangkinang, jumlah siswa baru mengalami penurunan dari 156 orang pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 120 orang pada tahun 2024/2025, dan kembali menurun menjadi 118 orang pada tahun 2025/2026. Demikian pula hasil wawancara dengan kepala madrasah MTs PPMTI Tg. Berulak, jumlah siswa kelas VII turun dari 110 orang pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi 83 orang pada tahun ajaran 2025/2026. Penurunan tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu mendapat perhatian serius karena berpotensi memengaruhi keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan Islam di daerah tersebut.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara berbagai upaya yang telah dilakukan madrasah dengan keputusan aktual masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Kedua madrasah telah memiliki pengalaman penyelenggaraan pendidikan yang cukup panjang, jaringan alumni yang luas, serta aktif melakukan promosi melalui berbagai media digital. Namun demikian, upaya tersebut belum mampu mendorong peningkatan jumlah peserta didik baru secara signifikan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dan kualitas layanan yang diberikan masih perlu dikaji lebih mendalam dalam kaitannya dengan keputusan siswa memilih madrasah.

Secara teoritis, keputusan memilih lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Alamsyah, et.al, 2023), konsumen pada era digital memiliki akses informasi yang sangat luas sehingga cenderung melakukan

evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan (Novitasari, 2021). Dalam konteks pendidikan, kehadiran lembaga melalui media digital dapat menjadi sarana untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan calon peserta didik. (Islam & Jalaluddin, 2025) mengemukakan bahwa efektivitas digital marketing dalam pendidikan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness.

Selain digital marketing, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Teori *ServQual* yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan tercermin dari kemampuan lembaga memenuhi harapan pengguna melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml, et.al, 2018). Perspektif tersebut sejalan dengan pandangan Deming yang menegaskan bahwa mutu tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan, tetapi juga kemampuan melampaui harapan tersebut. Dalam konteks madrasah, menemukan bahwa kelima dimensi *ServQual* memiliki validitas yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan pendidikan (Chandra & Canda, 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji digital marketing maupun kualitas layanan, hasil kajian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroati pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat atau kepuasan pengguna layanan serta dilakukan pada konteks sekolah umum. Kajian yang menguji pengaruh digital marketing dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan aktual siswa dalam memilih madrasah, khususnya madrasah swasta berbasis pesantren di Kabupaten Kampar, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh digital marketing dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan siswa memilih madrasah pada lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren yang sedang menghadapi tren penurunan jumlah pendaftar, dengan pendekatan analisis non-parametrik yang sesuai dengan karakteristik data lapangan. Penelitian ini penting dilakukan karena secara teoritis dapat memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam, dan secara praktis dapat menjadi dasar bagi pengelola madrasah dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh digital marketing terhadap keputusan siswa memilih madrasah; (2) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan siswa memilih madrasah; dan (3) pengaruh digital marketing dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan siswa memilih madrasah pada MTs Pondok Pesantren Muallimin Muhammadiyah Bangkinang dan MTs Pondok Pesantren PPMTI Tg. Berulak di Kabupaten Kampar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Penelitian dilaksanakan di MTs Muallimin Muhammadiyah Bangkinang dan MTs PPMTI Tg. Berulak, Kabupaten Kampar. Populasi penelitian adalah seluruh siswa

---

kelas VII Tahun Ajaran 2025/2026 pada kedua madrasah tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria siswa kelas VII yang terdaftar aktif. Karena jumlah populasi hanya 45 siswa, seluruh populasi dijadikan sampel penelitian (total sampling) (Arikunto, 2010)

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Variabel digital marketing ( $X_1$ ) diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness. Variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Creswell, 2014). Sementara itu, variabel keputusan memilih madrasah (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pasca keputusan.

Instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai  $\alpha \geq 0,60$  sebagai kriteria reliabel (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, dilakukan uji prasyarat normalitas. Berdasarkan hasil uji *Shapiro-Wilk*, ditemukan bahwa data penelitian berdistribusi tidak normal. Oleh karena asumsi normalitas data parametrik tidak terpenuhi, analisis data dalam penelitian ini dialihkan menggunakan statistik non-parametrik dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Korelasi Rank Spearman dan analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Non-Parametrik. Metode ini sah secara ilmiah untuk menguji hubungan dan arah pengaruh antar variabel pada data yang tidak berdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji prasyarat analisis dilakukan untuk menentukan jenis statistik yang tepat dalam pengujian hipotesis. Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini berukuran kecil ( $N = 45$ ), uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk yang dinilai lebih akurat untuk sampel di bawah 50 responden. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model penelitian, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig.  $< 0,05$ , data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 1.

### *Uji Prasyarat Analisis (Uji Normalitas)*

Uji prasyarat dilakukan untuk menentukan jenis statistik yang tepat dalam pengujian hipotesis. Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini berukuran kecil ( $N = 45$ ), maka uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk yang dinilai lebih akurat untuk sampel di bawah 50 responden.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
digital marketing	.147	45	.017	.907	45	.002
kualitas layanan	.165	45	.004	.898	45	.001
keputusan memilih	.144	45	.020	.954	45	.073

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 1

: Uji Normatif

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan data riil sebagai berikut:

Nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Keputusan Memilih ( $Y$ ) adalah sebesar 0,073 (lebih besar dari 0,05), maka secara prinsip dasar statistik dapat disimpulkan bahwa data dalam model penelitian ini berdistribusi tidak normal. Oleh karena asumsi normalitas data parametrik tidak terpenuhi, maka analisis tidak dapat dilanjutkan menggunakan model Regresi Linear Berganda seperti draf sebelumnya agar tidak melanggar prasyarat ilmiah. Sebagai solusi terbaik dan sah, pengujian hipotesis dialihkan menggunakan Statistik Non-Parametrik, yaitu Analisis Korelasi Rank Spearman. Metode ini sangat cocok untuk data yang tidak normal namun tetap mampu menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan dan arah pengaruh antar variabel secara akurat.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ). Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 2.

Nonparametric Correlations

		digital marketing	kualitas layanan	keputusan memilih	
Spearman's rho	digital marketing	Correlation Coefficient	1.000	.624**	.788**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	45	45	45
kualitas layanan		Correlation Coefficient	.624**	1.000	.741**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	45	45	45
keputusan memilih		Correlation Coefficient	.788**	.741**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Gambar 2 : Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan diatas diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Memilih bernilai positif, ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $r_s$  sebesar 0,788 (kategori sangat kuat). Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Memilih siswa pada MTs swasta di Kabupaten Kampar.

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ). Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara

variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Memilih bernilai positif dengan nilai  $r_s$  sebesar 0,741 (kategori sangat kuat). Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih siswa.

### 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Koefisien Determinasi)

Hipotesis ketiga dianalisis untuk mengetahui besarnya kontribusi gabungan dari variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ). Karena menggunakan pendekatan non-parametrik, besaran pengaruh simultan dihitung melalui Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Non-Parametrik (transformasi rata-rata kuadrat dari koefisien korelasi Spearman).

Hasil analisis menunjukkan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,585. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi gabungan dari variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan variasi atau perubahan tingkat Keputusan Siswa Memilih Madrasah se-Kabupaten Kampar sebesar 58,5%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh citra lembaga (*brand image*), *word of mouth* (rekomendasi alumni), lingkungan pesantrenan, maupun faktor keterjangkauan biaya pendidikan.

Pembahasan Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektivitas Keputusan Memilih Madrasah. Hasil ini diperoleh dari analisis data yang menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat (*Digital Marketing*  $r_s = 0,788$ ; Kualitas Layanan  $r_s = 0,741$ ) dan didukung oleh studi literatur yang relevan.

Pengaruh *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang sangat kuat di era pendidikan modern, kehadiran lembaga secara aktif di platform *digital* bukan lagi sekadar instrumen pelengkap operasional, melainkan kebutuhan taktis yang fundamental. Ketika madrasah mampu menyajikan publikasi informasi yang aksesibel, interaktif, kredibel, dan sarat konten edukatif sesuai dengan lima indikator utama (Islam & Jalaluddin, 2025) hal tersebut secara masif membangun preferensi positif dan rasa percaya (*trust*) calon peserta didik beserta wali murid. Sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) pemenuhan kebutuhan informasi daring yang transparan mempermudah audiens dalam melakukan evaluasi alternatif secara mandiri, yang pada akhirnya mengarahkan minat awal mereka menuju keputusan riil untuk mendaftar.

Di sisi lain, Kualitas Layanan juga memegang peranan esensial dalam memengaruhi keputusan siswa. Data empiris ini menjadi sinyal ilmiah bagi pengelola lembaga bahwa daya pikat madrasah tidak boleh berhenti pada aspek visualisasi promosi daring semata, melainkan wajib ditopang oleh keunggulan pelayanan riil di lapangan (*service excellence*). Dimensi *ServQual* seperti daya tanggap (*responsiveness*) tenaga pendidik, kompetensi pengajar (*assurance*), serta empati (*empathy*) staf terbukti menjadi parameter krusial bagi masyarakat

Kabupaten Kampar. Temuan ini memperkuat pandangan (Aji, et.al, 2024) menyatakan bahwa kualitas kelembagaan tercapai jika manajemen mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna layanan secara konsisten. Hasil ini turut memvalidasi studi (Bahiyah & Wibowo, 2019) yang menekankan bahwa penguatan indikator kepuasan pelayanan akademis secara berkelanjutan efektif menciptakan loyalitas publik.

Interaksi antara kedua faktor ini menyoroti bagaimana keputusan memilih madrasah terbentuk secara optimal ketika lembaga tidak hanya membangun narasi *digital* yang informatif, tetapi juga membuktikannya melalui pelayanan riil yang memuaskan. Kombinasi kedua faktor ini berkontribusi secara simultan sebesar 58,5% dalam membentuk keputusan masyarakat, yang memberikan implikasi strategis bagi pengelola madrasah untuk menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan peningkatan mutu layanan internal secara berkesinambungan.

#### 4. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>) NON-PARAMETRIK

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh simultan (gabungan) dari variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam mendominasi Keputusan Memilih (Y), dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) non-parametrik melalui metode transformasi rata-rata kuadrat dari koefisien korelasi Spearman r<sub>s</sub>

$$R^2 = \frac{r_1^2 + r_2^2}{2} = \frac{(0,788)^2 + (0,741)^2}{2} = \frac{0,6209 + 0,5491}{2} = 0,585$$

Gambar 3 : koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,585 mengindikasikan bahwa kontribusi gabungan dari variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mampu menjelaskan variasi atau perubahan tingkat Keputusan Siswa Memilih Madrasah se-Kabupaten Kampar sebesar 58,5%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh citra lembaga (*brand image*), variabel *word of mouth* (rekomendasi alumni), lingkungan kepesantrenan, maupun faktor keterjangkauan biaya pendidikan.

#### SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa: (1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan siswa memilih madrasah, dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat (r<sub>s</sub> = 0,788); (2) Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat (r<sub>s</sub> = 0,741); dan (3) Secara simultan, digital marketing dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan siswa memilih madrasah se-Kabupaten Kampar sebesar 58,5%, sementara 41,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola madrasah swasta di Kabupaten Kampar. Peningkatan jumlah peserta didik tidak dapat hanya mengandalkan reputasi historis, melainkan memerlukan integrasi antara strategi

---

pemasaran digital yang informatif dan kredibel, serta pelayanan prima (service excellence) yang melampaui ekspektasi masyarakat. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam konteks adaptasi strategi non-parametrik untuk lembaga pendidikan yang menghadapi tren penurunan pendaftar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, K. A., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). No Title. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 1-12.
- Alamsyah, Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image , Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jiram:Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 365-375.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In Jakarta: Reneka Cipta.
- Bahiyah, F. D., & Wibowo, U. B. (2019). Analisis Kualitas Layanan Akademik Madrasah Dengan Metode Servqual Pada Pendidik Dan Tenaga Kependidikan. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 1-10.
- Chandra, T., & Canda, S. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. In Malang: CV IRDH.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. In Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Islam, A. M. F. F., & Jalaluddin, E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren. *Jurnal Embistek*, 4(2), 588-600.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. In New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. In Pearson Education Limited.
- Novitasari, R. E. (2021). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. In McGraw-Hill Education.