

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAK KE PESANTREN SALMANIYAH AL YUSUFİYAH

Ade Nur Jannah¹, Mariah², Abdul Haris Muchtar³

^{1,2,3} Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

adenur.jannah@students.esqbs.ac.id, mariah@esqbs.ac.id

abdulharis.muchtar@esqbs.ac.id

Received: 07-03-2025

Revised: 14-04-2025

Approved: 25-04-2025

ABSTRAK

Stagnasi jumlah pendaftar santri baru di Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah terjadi di tengah potensi calon peserta didik yang besar di Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak ke pesantren tersebut. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan populasi sekaligus sampel sebanyak 95 orang tua santri (total sampling). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil menunjukkan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial ($t = 2,341$; $sig. = 0,02 < 0,05$), Perceived Value berpengaruh signifikan secara parsial ($t = 6,245$; $sig. = 0,001 < 0,05$), dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan ($F = 50,422$; $sig. 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,523 menunjukkan bahwa word of mouth dan perceived value memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap keputusan orang tua. Perceived Value terbukti menjadi faktor dominan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran pesantren perlu difokuskan pada peningkatan transparansi biaya, mutu layanan, dan pelaporan perkembangan santri secara berkala. Temuan ini diharapkan menjadi landasan bagi manajemen pesantren dalam merancang strategi komunikasi dan peningkatan layanan pendidikan.

Kata kunci: Keputusan Menyekolahkan, Perceived Value, Pesantren, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam membentuk generasi berilmu dan beriman. Sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan, pesantren memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari institusi pendidikan lainnya, yaitu pengajaran kitab kuning oleh para kiai sebagai teladan, serta sistem asrama yang mengintegrasikan proses belajar dan pembentukan karakter secara intensif (Faujih, 2022; Susilo & Wulansari, 2020).

Perkembangan pesantren di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Kemenag (2022), jumlah pesantren meningkat dari 36.600 lembaga dengan 3.400.000 santri pada tahun ajaran 2021/2022 menjadi 39.551 lembaga dengan 4.900.000 santri pada tahun ajaran 2023/2024. Namun pertumbuhan ini tidak merata di seluruh wilayah, terutama di daerah dengan tradisi kepesantrenan yang belum kuat seperti Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, sebuah kawasan dengan latar belakang masyarakat yang heterogen akibat program transmigrasi.

Data BPS Mandailing Natal menunjukkan jumlah murid SMP/ sederajat di Kecamatan Natal meningkat dari 1.106 murid (2022/2023) menjadi 1.303 murid (2024/2025), menandakan potensi pasar pendidikan yang besar. Beberapa pesantren baru seperti Pondok Pesantren Syahrani Bariah Zulkarnain (2020) dan Pondok Pesantren Jauharoh Al Mannan (2021) berhasil tumbuh secara konsisten. Sebaliknya, Pondok Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah yang berdiri tahun 2022 dengan pengalaman membangun Rumah Tahfiz sejak 2019 justru mengalami stagnasi, dengan

jumlah santri yang berfluktuasi di bawah 30 orang. Ketimpangan antara potensi pasar dan realisasi pendaftar ini menjadi permasalahan yang perlu dikaji secara sistematis.

Dari sisi komunikasi pemasaran, orang tua dengan latar belakang pekerjaan informal dan tingkat pendidikan yang beragam cenderung mengandalkan percakapan sehari-hari sebagai sumber informasi tentang pesantren. Menurut Lukitaningrum et al. (2024), Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antar individu yang menyebarkan informasi secara informal dan kerap dipersepsikan lebih kredibel daripada iklan formal. Dan informasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan wali santri memilih pondok pesantren ((Nadzifah et al, 2022). Namun informasi yang beredar di masyarakat sering kali terbatas pada pengalaman segelintir orang dan belum terstruktur, sehingga tidak optimal dalam mendorong keputusan menyekolahkan (Safitri, 2024).

Di samping WOM, keputusan akhir orang tua sangat dipengaruhi oleh Perceived Value, penilaian terhadap manfaat layanan pendidikan pesantren dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Sri Wahyuni, 2022; munir & Sentosa, 2023). Bila nilai yang dirasakan tidak sesuai ekspektasi, keputusan untuk memilih pesantren akan melemah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Julio & Shihab (2024) serta Hanum et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Perceived Value merupakan faktor dominan dalam keputusan pemilihan sekolah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh WOM dan Perceived Value terhadap keputusan pendidikan, namun mayoritas dilakukan pada sekolah formal perkotaan (Julio & Shihab, 2024; Ardiansa & Oetarjo, 2022) atau institusi pendidikan tinggi (Lukitaningrum et al., 2024; Sri Wahyuni, 2022). Studi pada pesantren salafiyah baru di daerah transmigrasi dengan heterogenitas sosial-budaya tinggi masih sangat terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks spesifik tersebut—mengintegrasikan variabel WOM dan Perceived Value dalam satu model regresi pada lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren di wilayah dengan potensi pasar besar namun belum tergarap, serta menghasilkan rekomendasi manajerial yang kontekstual bagi manajemen pesantren.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan orang tua? (2) Apakah Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan orang tua? (3) Apakah Word of Mouth dan Perceived Value berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak ke Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah?

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah, lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren salafiyah yang didirikan pada tahun 2022 di Desa Sikarakara III, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Pesantren ini merupakan pengembangan dari Rumah Tahfidz Al-Quran yang telah beroperasi sejak 2019, dengan program unggulan tahfidz Al-Quran dan pembelajaran Bahasa Arab, serta kurikulum yang memadukan pendidikan Diniyah tradisional dengan pengetahuan umum.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, berdasarkan filosofi positivisme yang mengedepankan pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2022). Variabel yang diteliti adalah: Word of Mouth (X1), Perceived Value (X2), dan Keputusan Menyekolahkan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh orang tua santri Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah tahun ajaran 2022/2023–2024/2025 yang berjumlah 95 orang. Karena

jumlah populasi di bawah 100, seluruh anggota populasi dijadikan sampel (total sampling), sehingga sampel berjumlah 95 responden. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian dikembangkan merujuk pada teori dan indikator yang telah mapan dalam literatur pemasaran jasa pendidikan. Word of Mouth (X1) dioperasionalkan berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2021) yang meliputi: testimoni positif, rekomendasi dari individu yang dipercaya, dan dorongan untuk membuktikan langsung. Perceived Value (X2) dikembangkan mengikuti kerangka Zeithaml yang mencakup: nilai instrumental, nilai ekspresif, nilai hedonis, dan nilai pengorbanan yang terdiri dari biaya, jarak, dan waktu.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara offline kepada seluruh orang tua santri. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen resmi terkait. Analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 31, meliputi: uji validitas (Pearson Correlation), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) sebagaimana direkomendasikan Ghozali (2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid, dengan nilai Total Pearson Correlation melebihi r tabel (0,2017) dari 95 responden. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan semua variabel berada di atas 0,60 (Tabel 1), sehingga instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,721	8	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,829	12	Reliabel
Keputusan Menyekolahkan (Y)	0,750	9	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan Word of Mouth (X1) dan Perceived Value (X2) terhadap Keputusan Menyekolahkan (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$KM = 5,541 + 0,239(X1) + 0,454(X2)$$

Koefisien regresi Word of Mouth (X1) sebesar 0,239 berarti setiap kenaikan satu satuan WOM meningkatkan keputusan menyekolahkan sebesar 0,239 satuan. Koefisien Perceived Value (X2) sebesar 0,454 menunjukkan dampak yang lebih besar kenaikan satu satuan Perceived Value meningkatkan keputusan sebesar 0,454 satuan, mengindikasikan bahwa penilaian terhadap nilai layanan pesantren merupakan faktor yang lebih menentukan dibandingkan informasi lisan (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	5,541	2,886	1,920	0,058
<i>Word of Mouth</i>	0,239	0,102	2,341	0,021
<i>Perceived Value</i>	0,454	0,073	6,252	0,001

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Perceived Value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,3% variasi keputusan orang tua menyekolahkan anak ke Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah. Sementara itu, 47,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra lembaga, lokasi, biaya relatif, atau faktor demografis orang tua.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t parsial menunjukkan variabel *Word of Mouth* memperoleh t hitung = 2,341 > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,02 < 0,05. H₀ ditolak, artinya *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menyekolahkan. Hasil ini konsisten dengan temuan Suherman et al. (2025) pada SMP Bukit Sion Jakarta dan Anjali Putri (2025) pada sekolah dasar swasta di Tangerang, yang menunjukkan bahwa orang tua lebih percaya pada informasi informal dari lingkungan sosialnya dibandingkan promosi formal institusi.

Variabel *Perceived Value* memperoleh t hitung = 6,245 > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,001 < 0,05. H₀ ditolak, artinya *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan lebih dominan terhadap keputusan menyekolahkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Julio & Shihab (2024) pada Kids Republic Jakarta dan Hanum et al. (2020) yang menegaskan bahwa orang tua sangat mempertimbangkan rasio manfaat dan pengorbanan dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak.

Uji F menunjukkan F hitung = 50,422 > F tabel (3,10) dengan signifikansi < 0,001, yang berarti *Word of Mouth* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyekolahkan. H₀ ditolak dan H₁ diterima (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	979,939	2	489,97	50,422	< 0,001
Residual	893,998	92	9,717		
Total	1873,937	94			

Analisis Nilai Mean dan Implikasi Manajerial

Analisis nilai mean variabel *Word of Mouth* menunjukkan indikator dengan skor tertinggi adalah keinginan orang tua untuk melihat langsung kondisi pesantren setelah mendengar ulasan positif (mean = 4,01). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif mendorong minat verifikasi langsung, yang dapat dimanfaatkan manajemen pesantren dengan menyediakan program kunjungan terjadwal dan terstruktur seperti program

trial class sehari sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis pengalaman. Temuan ini mendukung konsep *experiential marketing* dalam pemasaran jasa pendidikan (Kotler & Keller, 2021).

Indikator Word of Mouth dengan skor terendah adalah posisi rekomendasi keluarga/teman sebagai pertimbangan utama (mean = 3,64). Temuan ini mengindikasikan bahwa komunitas komunikasi orang tua belum optimal. Mengacu pada teori manajemen hubungan masyarakat (public relations management) dalam konteks pendidikan (Hasan et al., 2022), manajemen pesantren perlu mengoptimalkan platform komunikasi yang ada termasuk grup WhatsApp tidak hanya untuk informasi administratif, tetapi juga sebagai media membangun kedekatan emosional dan partisipasi aktif orang tua. Pendekatan ini sejalan dengan konsep community-based marketing dalam jasa pendidikan Islam (Fatihuddin & Firmansyah, 2019).

Pada variabel Perceived Value, indikator dengan skor tertinggi adalah kepuasan orang tua melihat perkembangan anak selama di pesantren (mean = 4,28), yang menegaskan bahwa outcome pendidikan merupakan komponen Perceived Value paling strategis. Manajemen perlu membangun sistem pelaporan kemajuan santri yang terstruktur, baik secara akademik maupun pembentukan kepribadian. Sebaliknya, indikator kesesuaian biaya dengan kualitas memperoleh skor terendah (mean = 3,53), yang mengindikasikan perlunya transparansi pembiayaan dan peningkatan mutu layanan secara bersamaan untuk menutup kesenjangan antara persepsi harga dan nilai yang dirasakan (Zeithaml dalam Kotler & Keller, 2021).

Tabel 4. Nilai Mean Variabel Word of Mouth

No	Pernyataan	Mean
1	Saya sering mendengar cerita positif tentang Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah dari orang lain.	3,72
2	Cerita atau pengalaman baik dari orang tua lain membuat saya tertarik pada pesantren ini.	3,77
3	Testimoni yang disampaikan oleh alumni atau wali santri lain menambah kepercayaan saya terhadap pesantren.	3,78
4	Saya memutuskan memilih pesantren ini karena direkomendasikan oleh orang yang saya percayai.	3,73
5	Saran dari teman atau keluarga menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih pesantren ini.	3,64
6	Rekomendasi positif dari masyarakat sekitar memperkuat keputusan saya menyekolahkan anak di pesantren ini.	3,82
7	Setelah mendengar banyak ulasan baik, saya ingin melihat langsung kondisi pesantren.	4,01
8	Saya ingin memastikan sendiri bahwa kualitas pesantren ini sesuai dengan yang dikatakan orang lain.	3,88

Tabel 5. Nilai Mean Variabel Perceived Value

No	Pernyataan	Mean
1	Saya menilai kualitas pendidikan di Pesantren Salmaniyah Al Yusufiyah sangat baik.	3,84
2	Fasilitas yang disediakan pesantren sesuai dengan kebutuhan anak saya.	3,59
3	Pesantren ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi anak saya selama menuntut ilmu.	3,83
4	Saya merasa bangga menyekolahkan anak saya di pesantren ini.	4,26
5	Menyekolahkan anak di pesantren ini mencerminkan nilai dan prinsip hidup keluarga saya.	4,03
6	Saya merasa pesantren ini memberikan citra positif bagi keluarga saya di lingkungan sosial.	3,93
7	Saya merasa senang melihat perkembangan anak saya selama belajar di pesantren ini.	4,28
8	Saya merasa puas dengan pelayanan dan perhatian yang diberikan pihak pesantren.	3,83
9	Saya merasa tenang dan bahagia karena anak saya belajar di lingkungan pesantren yang baik.	4,04
10	Biaya pendidikan di pesantren ini sepadan dengan kualitas pendidikan yang diberikan.	3,53
11	Jarak dan waktu tempuh menuju pesantren ini layak ditempuh karena sesuai manfaat yang diterima.	3,98
12	Pengorbanan yang saya keluarkan untuk menyekolahkan anak di pesantren ini sebanding dengan hasil yang didapatkan.	3,88

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menyekolahkan (t hitung = 2,341 > t tabel 1,986; sig. = 0,02 < 0,05). Artinya, semakin efektif komunikasi informal yang beredar di masyarakat mengenai pesantren, semakin besar kemungkinan orang tua memilih pesantren tersebut.
2. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menyekolahkan (t hitung = 6,245 > t tabel 1,986; sig. = 0,001 < 0,05), dan merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa

penilaian orang tua terhadap manfaat pendidikan relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menyekolahkan.

3. Word of Mouth dan Perceived Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menyekolahkan (F hitung = 50,422 > F tabel 3,10; sig. < 0,001) dengan kontribusi sebesar 52,3% ($R^2 = 0,523$).

Penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya menambahkan variabel independen baru yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti citra merek (brand image), kualitas pelayanan (service quality), atau faktor demografis orang tua, mengingat masih terdapat 47,7% variasi keputusan menyekolahkan yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Selain itu, penelitian dengan cakupan objek yang lebih luas mencakup beberapa pesantren di wilayah serupa akan memberikan validitas eksternal yang lebih kuat bagi pengembangan teori pemasaran jasa pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjali Putri, I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Pemasaran Digital Terhadap Pemilihan Sekolah Dasar Swasta Di Kota Tangerang. *JMIEB*, 9(1), 144–158. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i1.33814>
- Ardiansa, F. S., & Oetarjo, M. (2022). The Influence of Social Media, Brand Trust, and Word of Mouth on Parents' Decisions to Choose Muhammadiyah Elementary Schools. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 2. <https://doi.org/10.21070/jims.v2i0.1540>
- BPS Mandailing Natal. (n.d.). Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kecamatan di Kabupaten Mandailing Natal. Diakses 22 Januari 2026, dari <http://mandailingnatakab.bps.go.id>
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Deepublish.
- Fatimah Zahra Saifi, A., Komala, E., Susilawati, E., Setiawan, A., Adam, D. K., & Pendidikan Islam. (2025). Tipologi Dan Dinamika Pondok Pesantren. *Naafi Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.111>
- Faujih, A. (2022). Sejarah Pesantren Dan Tradisi Pendidikan Islam Di Indonesia. *Al-Fikrah*, 2(1). <https://stai-binamadani.e-journal.id/Alfikrah>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Hanum, M. S., Rofiaty, & Yuniarinto, A. (2020). Analyzing The Impact Of Word Of Mouth And Experience Quality On School Choice Decision Through Perceived Value And Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 326–336. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.13>
- Hasan, S., Aulia, S., Sihombing, S., Hakim, I., & Juiana. (2022). Pemasaran Jasa. Penerbit Widina.
- Julio, M. A., & Shihab, M. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Perceived Value on Parents' Decisions to Choose Kids Republic Jakarta School. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1074–1088. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1078>
- Kemenag. (2022). Jumlah Pondok Pesantren, Ustadz dan Santri Menurut Provinsi. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren,-ustadz,-dan-santri-menurut-provinsi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Lukitaningrum, K., Untari, S. I., Rahmawati, A., Nurpratiwi, R., & Ariyanti, T. D. (2024). The Effect of Product, Word of Mouth, Location, and Price on the Decision to Choose the School of Economics and Business (STIEB) 'Perdana Mandiri' and Its Implications for Student Satisfaction. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 535–545.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3539>
- Munir, S., & Santosa, B. (2023). The Influence Of Perceived Value And Intention To Study On The Decision To Choose Open Distance Education (Case Study At Universitas Terbuka). *Jurnal Pendidikan Terbuka*, 1.
- Nadzifah, S., Basalamah, M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Biaya Pendidikan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren: Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Shirotul Fuqoha Putri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Safitri, P. A. (2024). Pengaruh Latar Belakang Orang Tua Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di MTs Al Huda. Skripsi, Universitas Islam Negeri.
- Sri Wahyuni, E. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu. *Ekombis Review*, 10(1).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, N. S. C., Karnawati, T. A., & Murtianingsih. (2025). Pengaruh Kurikulum, Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftarkan Anaknya Ke SMP Bukit Sion Jakarta. *Journal of Science and Social Research*.
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Susilo, A., & Wulansari, R. (2020). Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*, 20.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/view/1325>