BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Di tengah arus perubahan zaman yang semakin dinamis, lembaga pendidikan Islam khususnya Madrasah Ibtidaiyah (MI) dituntut untuk tidak hanya unggul secara akademik dan keagamaan, tetapi juga mampu bersaing dalam menarik minat masyarakat di tengah beragamnya pilihan pendidikan yang tersedia. Fenomena persaingan antar lembaga pendidikan ini semakin intensif, terutama di era digital yang membuka ruang bagi hadirnya sekolah-sekolah swasta, sekolah alam, hingga institusi pendidikan berbasis internasional yang kian diminati oleh orang tua peserta didik.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut madrasah untuk menerapkan manajemen pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menciptakan kepuasan pengguna jasa pendidikan. Menurut Maulana, Ibrahim, dan Khoeruddin (2022), pemasaran madrasah memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan jumlah peserta didik baru. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran madrasah memberikan pengaruh sebesar 50,5% terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk *(product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) mampu meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan penerimaan murid baru tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan yang dimiliki madrasah, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola strategi pemasaran secara terencana, terorganisasi, dan berkelanjutan. (Maulana et al., 2022) Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan faktor penting yang

perlu diperhatikan oleh setiap madrasah dalam upaya meningkatkan jumlah murid baru.

MI Persis 119 Cihamerang merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah yang berada di bawah naungan Persatuan Islam (Persis) dan berlokasi di daerah Cihamerang. Sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berdiri dan berkontribusi bagi masyarakat sekitar sejak 2020, MI Persis 119 Cihamerang memiliki potensi yang besar dalam melahirkan generasi yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. Namun demikian, di balik potensi tersebut, terdapat persoalan mendasar yang perlu mendapat perhatian serius, yakni belum optimalnya sistem Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) yang dijalankan oleh madrasah.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak madrasah, ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi pelaksanaan Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) di MI Persis 119 Cihamerang. Salah satu permasalahan utama adalah masih minimnya strategi promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, sehingga informasi mengenai program, keunggulan, dan layanan madrasah belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selain itu, proses penerimaan murid baru belum didukung oleh prosedur seleksi dan administrasi yang baku, sehingga pelaksanaannya cenderung bergantung pada kebijakan yang bersifat situasional. yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran kepada calon peserta didik dan orang tua. Di sisi lain, kinerja tim PMBM belum berjalan secara optimal karena pembagian tugas, koordinasi, dan pengelolaan program masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif. Berbagai kendala tersebut turut berpengaruh terhadap jumlah pendaftar yang cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, sehingga pencapaian target penerimaan murid baru belum dapat dipertahankan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya penguatan manajemen pemasaran dan pengelolaan PMBM agar mampu meningkatkan minat masyarakat serta mendorong stabilitas jumlah pendaftar di MI Persis 119 Cihamerang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sistem PMBM yang berjalan masih bersifat

konvensional dan belum mengadopsi pendekatan manajemen pemasaran pendidikan yang modern dan terstruktur.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran merupakan pendekatan strategis yang bertujuan mengelola hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sasarannya secara efektif dan berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) manajemen pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi dan penjualan, melainkan sebuah proses menyeluruh yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, perancangan produk atau layanan yang bernilai, serta komunikasi dan distribusi yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2015). Definisi ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa termasuk jasa Pendidikan harus berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi pelanggan agar mampu membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.(Tjiptono, 2019)

Dalam penerapannya di lembaga pendidikan, pemasaran dioperasionalisasikan melalui bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan konsep 7P, yakni: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Menurut Lupiyoadi (2016), ketujuh elemen ini secara terintegrasi menentukan daya tarik sebuah lembaga pendidikan di mata masyarakat dan secara langsung memengaruhi keberhasilan proses penerimaan peserta didik baru (Lupiyoadi, 2018).

Adapun pelaksanaan Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) secara normatif diatur dalam Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 10041 Tahun 2026 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Murid Baru Madrasah Tahun Pelajaran 2026/2027. Regulasi tersebut menegaskan bahwa PMBM merupakan layanan pendidikan guna memenuhi hak-hak dasar warga negara untuk memperoleh pendidikan yang bermutu dan berkeadilan. (Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam, 2026). Badrudin (2014) menyatakan bahwa penerimaan murid baru merupakan bagian dari manajemen peserta didik yang mencakup serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan kebutuhan peserta didik, penyusunan persyaratan, sosialisasi, pendaftaran, seleksi, pengumuman hasil seleksi, daftar ulang, hingga penempatan peserta didik ke dalam

rombongan belajar. Dengan demikian, PMBM dapat dipahami tidak hanya sebagai kegiatan pendaftaran dan penerimaan calon murid, tetapi sebagai rangkaian kegiatan manajemen yang melibatkan berbagai fungsi organisasi dari tahap perencanaan hingga penempatan peserta didik.

Berdasarkan kajian teori dan kondisi empiris di lapangan, terdapat kesenjangan (gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Secara teoretis, manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan melalui bauran pemasaran jasa (7P) diyakini mampu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, membangun citra positif, serta meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian Maulana, Ibrahim, dan Khoeruddin (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Namun, kondisi di MI Persis 119 Cihamerang menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari masih minimnya strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan, belum optimalnya kinerja tim PMBM, serta belum adanya prosedur penerimaan murid baru yang baku dan terstruktur. Akibatnya, jumlah pendaftar cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dan target penerimaan murid baru belum dapat dicapai secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara konsep ideal manajemen pemasaran pendidikan yang seharusnya mampu meningkatkan minat masyarakat dengan realitas yang terjadi di MI Persis 119 Cihamerang, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh manajemen pemasaran terhadap penerimaan murid baru di madrasah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dipandang memiliki urgensi yang tinggi untuk dilaksanakan. Pertama, secara akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam mengisi kekosongan kajian tentang pengaruh manajemen pemasaran terhadap PMBM di Madrasah Ibtidaiyah swasta. Kedua, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi MI Persis 119 Cihamerang dalam merancang dan mengimplementasikan sistem PMBM yang lebih baik dan terencana.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara spesifik Mengkaji Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) di MI Persis 119 Cihamerang, bukan hanya pemasaran pendidikan secara umum atau peningkatan jumlah peserta didik. Kedua, penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*, yang dikaitkan dengan fungsi manajemen POSDCORB (*Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting*) yang diadopsi oleh Badrudin dalam bukunya manajemen peserta didik dalam pengelolaan PMBM. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara objektif pengaruh manajemen pemasaran terhadap PMBM. Keempat, lokasi penelitian tersebut menjadi pembeda karena penelitian mengenai pengaruh manajemen pemasaran terhadap PMBM pada jenjang Madrasah Ibtidaiyah, khususnya pada madrasah yang berada di bawah organisasi Islam seperti Persis, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada madrasah di lingkungan perkotaan besar atau pada jenjang pendidikan menengah, sehingga konteks MI di daerah seperti Cihamerang belum banyak terwakili dalam literatur yang ada.

Bedasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk diteliti dan dikembangkan. Maka masalahnya akan diteliti dalam bentuk penelitian kuantitatif dengan judul: "Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Murid Baru Madrasah (Penelitian di MI Persis 119 Cihamerang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya dibuat dalam bentuk beberapa pertanyaan berikut, yaitu:

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran di MI Persis No 119 Cihamerang?
2. Bagaimana Penerimaan Murid Baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang?
3. Bagaimana Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Siswa baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk Mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pemasaran di MI Persis 119 Cihamerang.
2. Untuk Mendeskripsikan Penerimaan Murid Baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Murid Baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis: Menambah referensi ilmiah mengenai pengaruh Manajemen Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam dasar.
2. Secara Praktis: Memberikan masukan kepada pihak MI Persis 119 Cihamerang dalam meningkatkan strategi promosi penerimaan Siswa baru melalui media digital.

E. Kerangka Berpikir

Dalam era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, madrasah sebagai institusi pendidikan berbasis Islam dituntut untuk tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran yang efektif guna menarik calon murid baru. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2021) bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang bertujuan agar produk atau jasa mudah diperoleh dan selalu tersedia bagi konsumen (Kotler et al., 2021). Maka hal ini pun berlaku dalam konteks lembaga pendidikan seperti madrasah ibtidaiyah.

MI Persis 119 Cihamerang sebagai lembaga pendidikan Islam formal menghadapi tantangan nyata dalam hal penerimaan murid baru setiap tahunnya. Fluktuasi jumlah pendaftar, rendahnya minat masyarakat, serta lemahnya citra lembaga menjadi persoalan yang perlu diatasi secara sistematis melalui pendekatan manajemen pemasaran yang terencana dan terstruktur.

Mengacu pada buku Marketing Management, manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan dapat dioperasionalkan melalui strategi Bauran Pemasaran 7P, yang terdiri dari:

1) Product
2) Price
3) Place
4) Promotion
5) People
6) Process
7) Physical Evidence

Sementara itu, Penerimaan murid baru merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen peserta didik yang bertujuan memperoleh peserta didik sesuai dengan daya tampung, visi, misi, dan mutu lembaga pendidikan. Menurut Badrudin (2014) dalam buku Manajemen Peserta Didik, penerimaan peserta didik baru bukan sekadar kegiatan administrasi, melainkan proses manajerial yang diawali dengan perencanaan kebutuhan peserta didik, penyusunan kebijakan penerimaan, pelaksanaan promosi dan pendaftaran, proses seleksi sesuai ketentuan, penetapan hasil seleksi, hingga registrasi peserta didik yang dinyatakan diterima. Dengan demikian, keberhasilan penerimaan murid baru dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan seluruh tahapan tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah peserta didik yang diterima serta kualitas layanan pendidikan.(Badrudin, 2014).

Selain dipengaruhi oleh strategi manajemen pemasaran, keberhasilan penerimaan murid baru juga ditentukan oleh kualitas manajemen penyelenggaraannya. Luther Gullick (1937) mengemukakan bahwa fungsi utama administrasi dirumuskan dalam konsep POSDCORB, yaitu *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting*. Ketujuh fungsi tersebut merupakan aktivitas pokok yang harus dijalankan oleh seorang administrator agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. (Gulick & Urwick, 1937)

Dalam penyelenggaraan penerimaan murid baru madrasah, fungsi-fungsi POSDCORB dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan PMBM, yang meliputi:

1) *Planning*
2) *Organizing*
3) *Staffing*
4) *Directing*
5) *Coordinating*
6) *Reporting*
7) *Budgeting*

Melalui penerapan ketujuh fungsi tersebut, proses penerimaan murid baru tidak hanya berjalan secara administratif, tetapi juga terlaksana secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan.(Gulick & Urwick, 1937)

Berdasarkan pendapat Badrudin (2014), Penerimaan murid baru merupakan bagian dari manajemen peserta didik yang dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan. Proses ini tidak hanya berfokus pada kegiatan pendaftaran calon peserta didik, tetapi mencakup seluruh tahapan yang dimulai dari perencanaan peserta didik, rekrutmen, seleksi, orientasi peserta didik baru, hingga penempatan peserta didik dalam rombongan belajar. Setiap tahapan memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam mendukung terselenggaranya proses penerimaan murid baru yang tertib, terarah, dan sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan.

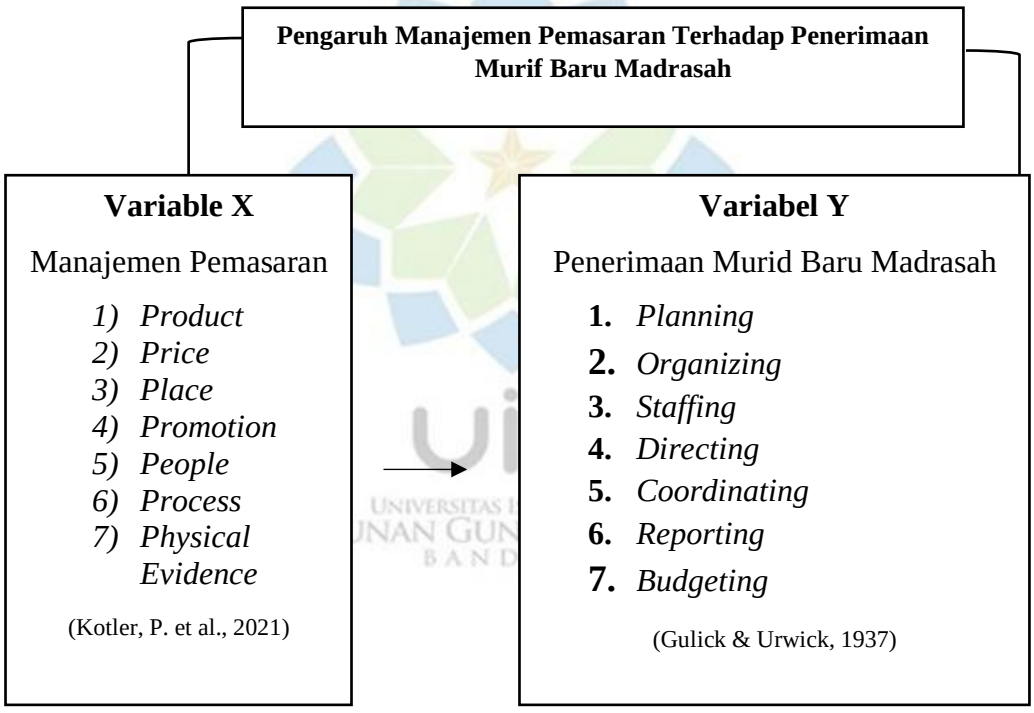
Berdasarkan teori tersebut, penerimaan murid baru merupakan suatu proses manajemen yang harus direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dikoordinasikan, dilaporkan, serta didukung oleh pengelolaan anggaran yang baik. Semakin optimal penerapan fungsi-fungsi POSDCORB dalam penyelenggaraan PMBM, semakin efektif pula pelaksanaan penerimaan murid baru di madrasah. Efektivitas tersebut tercermin dari terlaksananya proses penerimaan yang objektif, transparan, akuntabel, berkeadilan, dan kompetitif sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola pendidikan.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, manajemen pemasaran melalui bauran pemasaran 7P diduga memiliki pengaruh terhadap efektivitas penyelenggaraan penerimaan murid baru di madrasah. Produk pendidikan yang berkualitas, biaya yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional, proses pelayanan yang berkualitas, serta bukti fisik yang memadai akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong orang tua untuk memilih dan mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dinilai mampu memberikan layanan pendidikan terbaik.

Dalam konteks MI Persis 119 Cihamerang, penerimaan murid baru merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan serta daya saing madrasah di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, pelaksanaan Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan tersebut antara lain belum optimalnya strategi promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, keterbatasan anggaran pemasaran, serta belum maksimalnya pengelolaan tim PMBM dalam melaksanakan seluruh tahapan penerimaan peserta didik baru. Kondisi tersebut berdampak pada jumlah pendaftar yang masih mengalami fluktuasi setiap tahun sehingga target penerimaan murid baru belum dapat dicapai secara konsisten.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maulana, Ibrahim, dan Khoeruddin (2022) yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan manajemen pemasaran, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan penyelenggaraan penerimaan murid baru.

Berdasarkan uraian teoretis dan kondisi empiris tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa penerapan manajemen pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh terhadap efektivitas penerimaan murid baru di MI Persis 119 Cihamerang. Penerapan strategi pemasaran yang optimal diharapkan mampu mendukung pelaksanaan PMBM yang objektif, transparan, akuntabel, berkeadilan, dan kompetitif, sekaligus meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Persis 119 Cihamerang. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh manajemen pemasaran terhadap penerimaan murid baru madrasah di MI Persis 119 Cihamerang.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Murid Baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang. ($\beta = 0$)
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Murid Baru Madrasah di MI Persis 119 Cihamerang. ($\beta \neq 0$)

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kajian Penelitian
1.	Luthfi Fauzian (2023), Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Negeri 1 Majalengka (Luthfi Fauzian, 2023).	Sama-sama meneliti pengaruh manajemen pemasaran terhadap penerimaan siswa baru	Beda Lokasi Penelitian	Manajemen pemasaran melalui promosi, produk, dan SDM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendaftar.
2.	Tiara Eka Lestari (2021) – Strategi Manajemen Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Ma'arif NU 08 Panican (Tiara Eka Lestari, 2021).	Sama-sama membahas penerapan manajemen pemasaran dalam PPDB.	Penelitian kualitatif, fokus strategi, bukan hubungan variabel X → Y.	Promosi langsung, media sosial, dan peningkatan layanan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendaftar.
3.	Imam Muhammad (2022), Promosi langsung, media sosial, dan peningkatan layanan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendaftar (Imam Muhammad, 2022).	Sama-sama menggunakan bauran pemasaran (7P).	Variabel Y adalah keputusan orang tua, bukan penerimaan siswa baru.	Promotion, product, dan people menjadi faktor paling dominan dalam menarik minat orang tua.
4.	Wibowo (2020) – Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Sekolah terhadap Penerimaan Murid Baru (Wibowo, 2020)	Sama Variabel Y nya	Berbeda Variabel X nya	Kualitas layanan guru dan citra sekolah meningkatkan minat pendaftar secara signifikan.
5.	Kurniawan (2022) – Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat	Indikator Bahasan sama membawa 7P	Fokus pada minat mendaftar, bukan	Product, promotion, people, dan physical evidence adalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

	Mendaftar di SDIT Ar-Rafi(Kuriniawan, 2023).		penerimaan akhir.	elemen paling berpengaruh.
6.	Firmansyah (2026), Pengaruh Bauran Pemasaran Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (Firmansyah, 2026)	Sama-sama mengkaji pemasaran lembaga pendidikan dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan atau tindakan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel X bauran pemasaran pendidikan (Product, Price, Place, Promotion) dan variabel Y keputusan orang tua dengan model AIDA. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X manajemen pemasaran dan variabel Y penerimaan murid baru di MI Persis No. 119 Cihamerang.	Bauran pemasaran pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pondok pesantren. Nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 40,6%, sehingga bauran pemasaran pendidikan memberikan kontribusi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG