



Pengaruh Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA

Zuhal Yussi Ahmed^{1*}, Mochamad Rizal Yulianto², Lilik Indayani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: ahmedzuhalyussi@gmail.com^{*1}, rizaldo@umsida.ac.id², lilikindayani@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1708>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-03-25
Diperbaiki :
2024-03-31
Disetujui :
2024-04-01

Kata Kunci :

Akreditasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Kuliah

Keywords:

Accreditation, Promotion, Service Quality, Student Interest

ABSTRAK

Pada era modern ini, terdapat beragam jenis perguruan tinggi yang secara aktif bersaing dalam meningkatkan mutu mereka guna menarik perhatian calon mahasiswa dengan metode melalui berbagai macam faktor yaitu akreditasi, strategi promosi dan kualitas layanan. Tujuan akhirnya adalah Untuk menciptakan tenaga kerja yang telah dipersiapkan Untuk mengatasi berbagai rintangan yang timbul dalam era globalisasi. Studi ini memakai metode kuantitatif. Sampel terpilih untuk memakai metode purposive sampling dan jumlahnya ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang dipakai diperoleh dari sumber data primer yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat kuliah mahasiswa untuk memilih jurusan dalam jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

ABSTRACT

In this modern era, there are various types of universities available actively compete in improving their quality to attract the attention of prospective students who use it methods through various factors, namely accreditation, promotional strategies and service quality. The ultimate goal is to create a workforce that is prepared to overcome the various obstacles that arise in the era of globalization. This study uses quantitative methods. The sample was selected to use the purposive sampling method and the number was determined using the Slovin formula. The data used was obtained from primary data sources collected through distributing questionnaires. The findings from this study show that Accreditation, Promotion, and Service Quality has a positive and significant influence on students' interest in choosing a major in Management at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, terdapat beragam jenis Institusi pendidikan tinggi yang secara aktif berkompetisi dalam meningkatkan mutu mereka guna menarik perhatian calon mahasiswa dengan metode melalui berbagai macam faktor yaitu akreditasi, strategi promosi dan kualitas layanan (Bakar et al., 2022). Seiring dengan kompleksitas tantangan di era industri 4.0, terlihat

lonjakan pendirian institusi pendidikan tinggi swasta di berbagai daerah, termasuk di Sidoarjo. Sebagai ilustrasi, ada sebuah universitas yang telah didirikan di Sidoarjo yang berusaha bersaing agar dapat memikat ketertarikan calon mahasiswa baru, dengan harapan menghasilkan lulusan yang memiliki kualitas unggul. Tujuan akhirnya adalah Untuk menciptakan tenaga kerja yang Manusia yang telah dipersiapkan Untuk mengatasi berbagai rintangan yang timbul dalam era globalisasi (Triyono et al., 2021). Pada masa kini, lembaga pendidikan tinggi menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam hal pertumbuhan dan daya tarik terhadap calon mahasiswa. Mereka menerapkan beragam langkah pemasaran agar dapat meningkatkan eksposur serta memikat perhatian calon mahasiswa. Upaya ini meliputi penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara pameran edukasi, pelaksanaan upaya promosi pemasaran, dan kemitraan atau bekerjasama bersama sekolah menengah agar dapat mengiklankan kelebihan mereka serta memikat perhatian calon mahasiswa. Fokus utama perguruan tinggi adalah berkomunikasi secara berhasil mengenai kelebihan mereka, membangun reputasi universitas yang terbaik serta menarik, dan memperkuat Interaksi kepada calon mahasiswa yang berpotensi (Masnawati & Darmawan, 2023). Temuan di lapangan juga mengatakan bahwa mahasiswa di Sidoarjo, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sudah mendaftar menjadi mahasiswa baru prodi manajemen ternyata akreditasinya peringkat “UNGGUL” namun peringkat tersebut baru saja di dapatkan di akhir tahun 2023 tepatnya bulan desember, serta pasti belum sepenuhnya sempurna masih ada kekurangannya dan sistem promosi serta kualitas layanannya masih ada yang menilai kurang memuaskan (Bakar et al., 2022). Ini bisa terjadi karena beberapa faktor yang mungkin ada di baliknya, satu diantaranya ialah karena keberadaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo masih termasuk kategori kampus berkembang, jadi masih banyak kekurangan di dalamnya yang harus diperbaiki untuk kedepannya (Masnawati & Darmawan, 2023).

Dampak dari evaluasi independen akreditasi oleh lembaga akreditasi yang bersangkutan, Yang dimaksud adalah evaluasi terhadap standar pendidikan yang diberikan oleh lembaga-lembaga pendidikan tinggi (Mahmudah & Faidah, 2020). Sebab akreditasi adalah cara untuk memastikan mutu layanan-layanan di dalam suatu lembaga. Status akreditasi memiliki signifikansi besar bagi perguruan tinggi swasta karena berdampak pada jumlah mahasiswa yang diterima dan struktur dosen di lembaga tersebut (Bakar et al., 2022). Institusi pendidikan tinggi yang telah mencapai akreditasi yang memuaskan sudah berhasil memenuhi beragam persyaratan dan pedoman yang telah ditetapkan oleh badan akreditasi. Ini melibatkan berbagai faktor seperti struktur kurikulum, pendekatan pengajaran, infrastruktur, serta sumber daya lain yang mendukung proses pembelajaran (Masnawati & Darmawan, 2023). Kehadiran akreditasi yang solid menandakan bahwa lembaga pendidikan tinggi beserta program studi yang dimilikinya telah mencapai atau bahkan melampaui standar yang ditetapkan dalam lingkungan pendidikan tinggi. Pemilihan akreditasi yang berkualitas menunjukkan bahwa universitas dan program studi tersebut telah mencapai atau bahkan melebihi norma-norma yang berlaku dalam pendidikan tinggi. Umumnya, calon mahasiswa melaksanakan penelusuran dan memperhitungkan prestasi akademik serta status akreditasi program studi saat mereka memilih lembaga pendidikan tinggi (Masnawati & Darmawan, 2023).

Di sini, promosi menjadi upaya untuk memperkenalkan perguruan tinggi dengan maksud menarik minat calon mahasiswa baru melalui demonstrasi kualitas kampus. Di ranah pendidikan

tinggi, strategi promosi dilakukan secara beragam, termasuk distribusi brosur, pemanfaatan media sosial, penempelan banner, dan penggunaan reklame, semuanya bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin calon mahasiswa baru (Bakar et al., 2022). Adapun yang lainnya promosi yaitu proses penyampaian informasi oleh lembaga perguruan tinggi kepada pendaftar kuliah atau mahasiswa baru dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Chusanawati & Purwinarti, 2021). Ketika Perguruan Tinggi mencapai sukses dalam menarik mahasiswa baru, Maka Ini tidak bisa dipisahkan dari usaha promosi yang dilakukan. Agar mencapai sasaran tersebut, lembaga pendidikan tinggi perlu memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan pasar sasarnya. Keberhasilan dalam mendapatkan mahasiswa baru sangat bergantung pada kemampuan Perguruan Tinggi menyampaikan informasi yang tepat tentang dirinya melalui berbagai metode promosi yang diterapkan (Hartoyo, 2023).

Pembahasan tentang kualitas layanan di perguruan tinggi dapat difokuskan pada perannya sebagai penyedia layanan pendidikan. Seperti halnya evolusi organisasi atau perusahaan dalam industri jasa, ada berbagai teori yang berkembang mengenai kualitas layanan (Abas et al., 2021). Peningkatan kualitas sebuah perguruan tinggi perlu disesuaikan dengan optimalisasi teknologi informasi melalui pengembangan website akademik dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Tindakan ini diharapkan dapat menghasilkan layanan berkualitas bagi mahasiswa dan mendukung promosi yang langsung dilakukan oleh mahasiswa kepada calon mahasiswa. Akibatnya, minat untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut diharapkan akan meningkat (Marlius & Ananda, 2020).

Setiap institusi pendidikan tinggi memiliki peran signifikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang memiliki kualitas terbaik. Hakekatnya Setiap jurusan di perguruan tinggi perlu mempunyai kemampuan meningkatkan akreditasi, promosi dan kualitas pelayanan, sebab tiga hal tersebut dapat mempengaruhi minat kuliah mahasiswa di program studi perguruan tinggi karena ketiga hal tersebut sangat mudah menyebar dan dapat mempengaruhi terkait kemajuan perguruan tinggi (Sitanggang et al., 2021). Maka dengan ini minat kuliah merupakan rasa suka atau ketertarikan mahasiswa baru, dimana rasa ketertarikan ini muncul jika mahasiswa baru memiliki anggapan bahwasanya perguruan tinggi yang mereka daftar mempunyai standar yang tinggi dalam kualitas dan mampu memenuhi, bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh para mahasiswa (Marlius & Ananda, 2020). Jadi, perguruan tinggi agar minat kuliahnya yang daftar banyak maka harus selalu meningkatkan akreditasi, promosi serta kualitas pelayanan supaya dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pendaftaran (Sitanggang et al., 2021).

Berdasarkan variabel, Alasan untuk mengambil judul “Pengaruh Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo” ialah ingin mengetahui secara detail tentang sebab dan akibatnya kenapa mahasiswa memilih Jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Akreditasi** terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Triyono et al., 2021). menyajikan bahwasannya Akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Manday, 2023). menyajikan bahwasannya Akreditasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Promosi** terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Triyono et al., 2021). menyajikan bahwasannya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Salbiyah & Mahardhika, 2021). menyajikan bahwasannya Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel **Kualitas Pelayanan** terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Lubis & Hamdan, 2020). menyajikan bahwasannya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa. Riset ini dijalankan sama (Santoso & Triyonowati, 2024). menyajikan bahwasannya Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa.

Penjabaran Fokus riset ini ialah mengenai bagaimana Akreditasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, pada Minat Kuliah Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Diharapkan bahwa hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan apakah Akreditasi, Promosi, Kualitas Pelayanan memiliki dampak pada Minat Kuliah Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Kategori SDGs yang digunakan adalah kategori ke Delapan (8) dari 17 kategori SDGs ialah (*Decent Work and Economic Growth*) <https://sdgs.un.org/goals>

KAJIAN PUSTAKA

Akreditasi (X1)

Akreditasi juga dapat diartikan sebagai bentuk jaminan kualitas dari pihak luar, yang merupakan suatu prosedur yang dilakukan oleh lembaga yang memiliki otoritas untuk memberikan pengakuan formal bahwa suatu entitas memiliki kapabilitas untuk melakukan aktivitas spesifik (Bakar et al., 2022). Akreditasi dapat berfungsi sebagai indikator mutu suatu institusi pendidikan. Dalam pandangan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), akreditasi yaitu proses Evaluasi dan penerimaan pada suatu institusi pendidikan yang dilakukan oleh pihak Memiliki otoritas sesudah memastikan bahwa institusi tersebut mencapai standar atau kriteria yang ditetapkan (Purwantoro & Astri Diani Buulele, 2022). Akreditasi memainkan peran krusial dalam menentukan kedudukan sebuah Institusi pendidikan tinggi atau kursus akademik dalam persaingan pimpinan melalui institusi pendidikan serta kegiatan lain. Selain itu, akreditasi juga menjadi patokan bagi lembaga yang mengadopsi kegiatan universitas Untuk memverifikasi bahwa lulusan telah menacapai persyaratan kriteria yang telah disusun sama Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Langkah-langkah manajemen ini terkelola sangat bagus menjadi landasan bagi akreditasi ini (M Ridho Al Aziz, 2023). Adapun Akreditasi memiliki 4 indikator yaitu (Purwantoro & Astri Diani Buulele, 2022) : Kurikulum (menyesuaikan dengan kriteria akademik perkuliahan serta persyaratan BAN-PT yang mencakup materi praktis), Pembelajaran (Kegiatan perkuliahan yang efektif, aman, dan mendukung), Sumber daya manusia (Dosen-dosen memiliki sertifikat pendidikan yang diakui secara nasional), Suasana akademik (Staf Tata Usaha memberikan pelayanan yang ramah kepada mahasiswa)

Promosi (X2)

Promosi merupakan strategi komunikasi dalam bidang pemasaran, di mana komunikasi pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, menarik perhatian, serta mengingatkan calon mahasiswa terhadap universitas atau institusi pendidikan. Tujuan utamanya adalah agar mereka mau menerima, mendaftar, dan tertarik pada program studi yang sedang ditawarkan (Kamanda, 2022). Agar berhasil menarik minat calon mahasiswa baru, setiap perguruan tinggi perlu memilih dengan cermat alat promosi yang akan digunakan dalam upaya promosi mereka (Baharsyah & Nurhasan, 2023). Kegiatan promosi tidak hanya bertindak sebagai sarana komunikasi antara perguruan tinggi dan mahasiswa baru, tetapi juga berperan sebagai upaya untuk memengaruhi mahasiswa baru dalam menentukan minat kuliah mereka sesuai dengan preferensi dan program studi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Baharsyah & Nurhasan, 2023). Adapun Promosi memiliki 5 indikator yaitu (Baharsyah & Nurhasan, 2023) : Menginformasikan, Mempengaruhi dan membujuk pendaftar mahasiswa baru, Memperhatikan Target pasar, Media komunikasi pemasaran, Waktu pelaksanaan promosi

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas dapat diartikan sebagai keadaan yang berubah-ubah Mengacu pada produk, jasa, tenaga kerja, prosedur, serta situasi yang memenuhi atau melampaui ekspektasi. Apabila diterapkan pada layanan, Kualitas pelayanan melibatkan tingkat kualitas yang unggul diharapkan dan usaha untuk mengendalikan tingkat tersebut agar memenuhi ekspektasi (Maryska & Erika, 2022). Keberhasilan calon mahasiswa memilih untuk menjadi mahasiswa tetap disuatu kampus yang dipilih seringkali diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Faktor utama yang diperhatikan oleh calon mahasiswa adalah kenyamanan dalam memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh kampus tersebut (Nofriavani, 2022). Kualitas pelayanan akademik didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi mahasiswa baru atau pemangku kepentingan terhadap pelayanan akademik dengan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan akademik. Jika pelayanan yang dirasakan setara atau melebihi harapan, maka dianggap sebagai pelayanan berkualitas (Saputri, 2023). Adapun 5 indikator Faktor utama atau penentu kualitas layanan disebut TERRA, yang merupakan singkatan dari (Nofriavani, 2022) :Tangible (Berbentuk), Empathy (Kesadaran), Responsiveness (Cepat Merespon), Reliability (Ketepatan), Assurance (Ketetapan)

Minat Kuliah (Y1)

Minat kuliah mencakup antusiasme, kegairahan, dan kebahagiaan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap pengalaman belajar atau kuliah di institusi pendidikan tertentu atau dalam bidang studi tertentu (Marlius & Ananda, 2020). Adapun Minat belajar kuliah mencakup perasaan dan ketertarikan mahasiswa terhadap materi kuliah, yang kemudian mendorong antusiasme dan kemandirian dalam proses pembelajaran. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan baru yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan mereka (Widyowati & Lusua, 2023). Minat juga mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia mencoba, menunjukkan seberapa besar perencanaan usaha yang akan dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan perilaku. Pertumbuhan minat kuliah mahasiswa disebabkan oleh motif tertentu yang sesuai dengan atribut yang diinginkan dan dibutuhkan dalam memanfaatkan suatu layanan jasa (Marlius & Ananda, 2020). Membangkitkan minat bukanlah hal yang sederhana.

Minat harus timbul secara alami dari dalam diri setiap individu dan tidak boleh dipaksakan oleh individu lain. Sebelum menentukan jurusan di perguruan tinggi, pertimbangan penting adalah minat individu yang disertai dengan reputasi institusi (Kadeni, 2023). Minat dalam mengambil kuliah dipengaruhi oleh tiga konstruk atau indikator, Adapun 3 Indikator Tersebut yaitu (Marlius & Ananda, 2020) : Intesitas penulusuran Informasi, hasrat maupun keinginan untuk berhasil dalam tes masuk dan kemauan untuk mengorbankan maupun membayar biaya kuliah

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di institusi kampus (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271). Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer (Sitanggang et al., 2021). Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Populasi yang dipakai subjek penelitian ini yaitu mahasiswa yang masuk pada tahun 2023-2024 dalam program sarjana (S1) manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta angkatan tahun 2023-2024 sejumlah 2.556 orang mahasiswa. Mendapatkan data langsung (primer) dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang diwawancarai (Santoso & Triyonowati, 2024). Sampel pada riset ini memakai purposive sampling dan menentukan sampel menerapkan rumus slovin $n = N / (1 + (N \times e^2))$ dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 orang dari 2.556 populasi. Data dikumpulkan melalui survei memakai kuesioner yang disebarkan melalui platform Google Form. dan hasilnya berupa data kuantitatif. Sampel yang dipilih yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini memakai alat ukur berupa skala Likert. Analisis data dijalankan dengan menerapkan SPSS versi 25.

Responden pada Riset ini yang ditentukan dengan rumus slovin dengan hasilnya yaitu 96,23 namun hasil tersebut dibuulatkan menjadi 97 agar dapat mempermudah dalam hal proes penelitian dan menentukan signifikan atau tidak signifikannya penelitian ini (Kusuma, 2023).

Dari hasil perhitungan diatas dan Analisis data dijalankan dengan menerapkan SPSS versi 25, maka Teknik analisis terhadap Riset ini memakai Uji Validittas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation			Keterangan
		(r-hitung)	t-tabel	sig.	
Akreditasi (X1)	X1.P1	0,894	0,195	0,000	Valid
	X1.P2	0,894	0,195	0,000	Valid
	X1.P3	0,897	0,195	0,000	Valid
	X1.P4	0,829	0,195	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.P1	0,903	0,195	0,000	Valid
	X2.P2	0,889	0,195	0,000	Valid
	X2.P3	0,876	0,195	0,000	Valid
	X2.P4	0,940	0,195	0,000	Valid
	X2.P5	0,904	0,195	0,000	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	X3.P1	0,891	0,195	0,000	Valid
	X3.P2	0,932	0,195	0,000	Valid
	X3.P3	0,914	0,195	0,000	Valid
	X3.P4	0,896	0,195	0,000	Valid
	X3.P5	0,911	0,195	0,000	Valid
Minat Kuliah (Y)	Y.P1	0,928	0,195	0,000	Valid
	Y.P2	0,927	0,195	0,000	Valid
	Y.P3	0,916	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2024

Uji validitas pada Tabel 2 untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dengan memeriksa keabsahan seluruh item, terlihat pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel Akreditasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel Minat Kuliah (Y) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar untuk memperoleh item yang lebih besar. Nilai t tabel sebesar 0,195 ($>0,195$), maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t- tabel	Keterangan
Akreditasi (X1)	0,836	0,195	Reliabel
Promosi (X2)	0,826	0,195	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,827	0,195	Reliabel
Minat Kuliah (Y)	0,870	0,195	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Realibilitas SPSS 25, data diolah 2024

Data dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Akreditasi sebesar 0,836, variabel Promosi sebesar 0,826, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,827, dan variabel Minat Kuliah sebesar 0,870. Diantara semua variabel tersebut kita mengetahui nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $>0,60$ (Qadrini et al., 2020), oleh karena itu instrument kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.3976095
		8

	Absolute	0.059
Most Extreme Differences	Positive	0.059
	Negative	-0.044
	Test Statistic	0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

Pada uji normalitas ini diperoleh nilai Sig. 0,2 lebih besar dari 0,05. Kami memastikan bahwa variabel- variabel ini normal. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05 maka hasil yang diperoleh dapat menunjukkan bahwa variabel riset ini memuat data yang sesuai dengan asumsi distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	0.265	0.242	1.41928	1.633

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Akreditasi (X1)

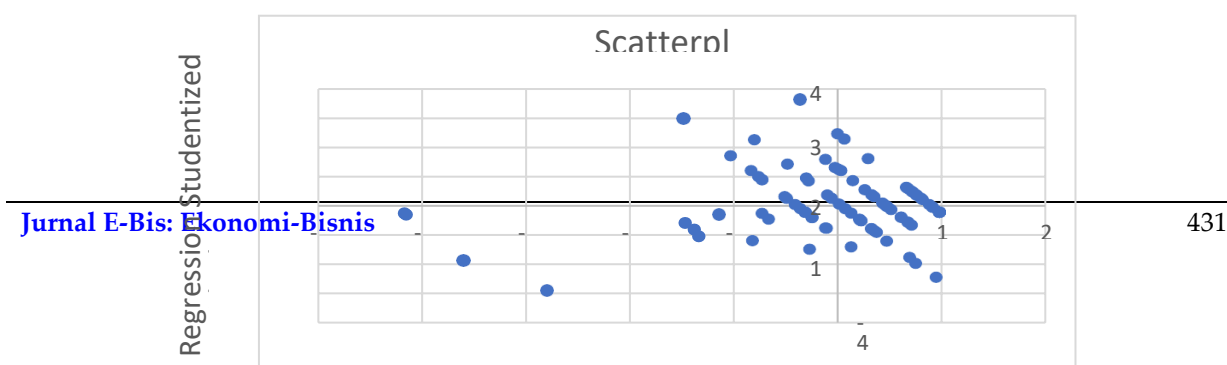
b. Dependent Variable : Minat Kuliah (Y)

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, data diolah 2024

Pengujian autokorelasi dapat dijalankan dengan memakai tes Durbin-Watson (DW). Durbin-Watson (DW) pada tabel diatas adalah 1,633. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, tidak terdapat fenomena autokorelasi pada model regresi penelitian ini karena kurang dari 5.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menentukan apakah ada perbedaan dalam variasi residu model regresi antara satu observasi dengan observasi lainnya. Dapat dilihat pada gambar 2 dibawah. Adapun nilai signifikan variabel bebas :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas spss 25, data diolah 2024

Pada riset ini uji heteroskedastisitas dijalankan dengan memakai metode grafis yang hasilnya dapat dilihat dari scatterplot. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data dapat tersebar merata diseluruh kuadran (didas dan dibawah nilai nol garis horizontal dan vertical atau sumbu X dan Y). Karena itu, kesimpulannya adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk mengambil keputusan, hal ini dapat dilihat berdasarkan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF seluruh variabel 10dependent kurang dari 10 maka dapat dikatakan uji multikolinieritas pada penelitian ini mencapai linearitas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Akreditasi (X1)	0.254	3.931
Promosi(X2)	0.146	6.862
Kualitas Pelayanan(X3)	0.168	5.959

a. Dependent Variable : Minat Kuliah (Y)

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel 10dependent memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Variabel Akreditasi sebesar 3,931, variabel Promosi sebesar 6,862, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 5,959. Terlebih lagi nilai toleransi seluruh variabel juga lebih dari 0,1, variabel Akreditasi sebesar 0,254, variabel Promosi sebesar 0,146, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi fenomena multikolinieritas pada variabel 10dependent penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan agar dapat mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini metode analisis yang dipakai dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan yaitu dengan memakai analisis berganda. Hal ini bisa diketahui pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.208	0.501		0.415	0.679
Akreditasi (X1)	0.512	0.056	0.645	9.135	0.000
Promosi (X2)	0.038	0.052	0.067	0.718	0.002
Kualitas Pelayanan (X3)	0.152	0.050	0.263	3.026	0.003

Dependent Variable : Minat Kuliah (Y)

Sumber : Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,208 + 0,512 X1 + 0,038 X2 + 0,152 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Akreditasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka Minat Kuliah adalah sebesar 0,208.
2. Untuk variabel Akreditasi koefisien b1 mencapai 0,512 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Kuliah. karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Akreditasi meningkat sebesar satu satuan maka variabel Akreditasi akan meningkat sebesar 0,512.
3. Untuk variabel Promosi koefisien b1 mencapai 0,038 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Kuliah. karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan maka variabel Promosi akan meningkat sebesar 0,038.
4. Untuk variabel Kualitas Pelayanan koefisien b1 mencapai 0,152 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Kuliah. karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel Kualitas Pelayanan akan meningkat sebesar 0,152.

Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh satu per satu variabel Akreditasi (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat Kuliah (Y) menggunakan uji t, dibawah ini adalah hasil dari masing-masing bagian pengujian yang ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	UStandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.208	0.501		0.415	0.679
Akreditasi (X1)	0.512	0.056	0.645	9.135	0.000
Promosi (X2)	0.038	0.052	0.067	0.718	0.002

Kualitas Pelayanan (X3)	0.152	0.050	0.263	3.026	0.003
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Dependent Variable : Minat Kuliah (Y)

Sumber : Hasil Uji Parsial (t) SPSS 25, data diolah 2024

Akreditasi (X1) : Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat tabel uji t dengan angka t besarnya 9,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,135 > 0,000$). Nilai signifikan $< 0,05 \alpha$ ($0,000 < 0,05$), artinya variabel Akreditasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Kuliah.

Promosi (X2) : Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat tabel uji t dengan angka t sebesar 0,718 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,718 > 0,002$). Nilai signifikan $< 0,05 \alpha$ ($0,002 < 0,05$), artinya variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Kuliah.

Kualitas Pelayanan (X3) : Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat tabel uji t dengan angka t sebesar 3,026 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,026 > 0,003$). Nilai signifikan $< 0,05 \alpha$ ($0,003 < 0,05$), artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Kuliah.

Uji F

Uji simultan (uji F) bertujuan supaya dapat menguji secara simultan variabel Akreditasi (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat Kuliah (Y) menggunakan uji F, dibawah ini adalah hasil dari masing-masing bagian pengujian yang ditunjukkan di bawah ini.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	537.816	3	179.272	230.408	.000 ^b
Residual	74.694	96	0.778		
Total	612.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Kuliah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : Hasil Uji Simultan (F) SPSS 25, data diolah 2024

Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 230,408, sedangkan F_{tabel} berada pada taraf kepercayaan signifikan 5% dan df adalah $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70 dan hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana $230,408 > 2,70$. Sedangkan nilai signifikannya kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya variabel Independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Akreditasi (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama (H1) : Akreditas (X1) berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y)

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa variabel Akreditasi (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa Akreditasi memiliki kontribusi yang penting dalam memengaruhi minat calon mahasiswa baru. Akreditasi yaitu prosedur yang dilakukan oleh badan yang berwenang untuk memberikan pengakuan resmi terhadap kemampuan suatu lembaga dalam menjalankan aktivitas tertentu. Melalui proses akreditasi, lembaga pendidikan dapat mendapatkan pengakuan atau jaminan bahwa mereka sudah mencapai kriteria kualitas yang ditetapkan oleh lembaga pengakreditasi tingkat nasional institusi pendidikan tinggi, yaitu Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pengakuan ini sangat bernilai dalam memikat minat calon mahasiswa baru. Keberadaan akreditasi membawa manfaat yang signifikan, salah satunya adalah dalam menarik minat calon mahasiswa baru (Bakar et al., 2022). Sehingga diharapkan Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel Akreditasi memiliki nilai hitung sebesar 0,645, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,195. Hasil riset ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Bakar et al., 2022) dengan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang hampir sama yakni promosi, harga, fasilitas, akreditasi, dan lokasi yang kemudian mengindikasikan Bahwa Akreditasi mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah.

Hipotesis Kedua (H2) : Promosi (X2) berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah (Y). Temuan ini memperkuat bahwa Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi minat calon mahasiswa baru. Dengan kompetisi yang semakin sengit di antara institusi pendidikan tinggi, penting bagi mereka untuk mengoptimalkan potensi dan kelebihan mereka untuk memikat perhatian calon mahasiswa. Karena itu, instansi pendidikan (perguruan tinggi) perlu mengoptimalkan semua potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Dalam menghadapi persaingan, penting bagi perguruan tinggi untuk menciptakan citra merek yang kuat guna memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa. Melalui promosi yang efektif, calon mahasiswa baru dapat mengetahui beragam program unggulan yang ditawarkan oleh kampus (Kamanda, 2022). Sehingga diharapkan Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel Promosi mempunyai nilai hitung sebesar 0,067, dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,195. Temuan dari riset ini sejalan dengan temuan dari riset yang dilakukan oleh (Kamanda, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru” yang mengindikasikan bahwa Akreditasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah.

Hipotesis Ketiga (H3) : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y)

Berdasarkan dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, memberikan layanan yang berkualitas merupakan tujuan kunci yang harus dicapai. Banyak ahli bisnis percaya bahwa Kepuasan pelanggan secara langsung berkaitan dengan kualitas layanan. Penerapan manajemen kualitas yang tepat dapat berperan secara positif dalam membangkitkan kepuasan bagi calon mahasiswa. Kualitas tersebut juga memberikan keuntungan ekstra dalam bentuk dorongan motivasi khusus bagi mereka untuk

membina hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perguruan tinggi. Melalui hubungan emosional semacam ini, perguruan tinggi dapat lebih baik memahami harapan dan kebutuhan khusus dari calon mahasiswa baru (Maryska Debora Silalahi, Erika Christine Panggabean, 2022). Sehingga diharapkan Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel Promosi mempunyai nilai hitung sebesar 0,263, dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,195. Temuan dari riset ini sejalan dengan temuan dari riset yang dilakukan oleh (Maryska Debora Silalahi, Erika Christine Panggabean, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”.

Hipotesis Keempat (H4) : Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Kuliah (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai dampak yang Secara keseluruhan, memiliki dampak signifikan pada minat kuliah mahasiswa. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa kombinasi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi Minat Kuliah. Hasil uji simultan (uji f) membuktikan bahwa nilai Fhitung sebesar 230,408, sedangkan Ftabel berada pada taraf kepercayaan signifikan 5% dan df adalah $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh Ftabel sebesar 2,70 dan hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari Ftabel dimana $230,408 > 2,70$. Sedangkan nilai signifikannya kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$ (Sayekti et al., 2024). Dengan demikian dalam temuan ini bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat diartikan variabel Independen mempengaruhi secara simultan pada variabel dependen (Sayekti et al., 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Akreditasi (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y).

SIMPULAN

Menurut temuan dan analisis dari penelitian tentang dampak Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah, disimpulkan bahwa Akreditasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Promosi juga mendapatkan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa dalam program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Seluruh variabel Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Terdapat sebuah korelasi antara Akreditasi dan Minat Kuliah, di mana semakin tinggi tingkat Akreditasi, Minat Kuliah juga cenderung meningkat. Terdapat juga keterkaitan antara Promosi dan Minat Kuliah, Ketika promosi dilakukan dengan lebih baik, Minat Kuliah cenderung meningkat. Selain itu, terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Minat Kuliah, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan, Minat Kuliah juga cenderung meningkat.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa hanya terdapat 3 variabel independen Yang dipakai untuk menghitung dampaknya pada variabel dependen ini. Saran untuk penelitian

selanjutnya adalah menambahkan variabel tambahan untuk memperluas cakupan dan mendalamnya analisis terhadap pengaruh terhadap variabel dependen.

REFERENSI

- Abas, A. K. H., Posangi, S. S., & Mala, A. (2021). Analisis Faktor Kualitas Pendidikan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Kampus Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Studi Di Iain *Al-Minhaj: Jurnal* ..., 05, 2–13. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/alminhaj/article/view/2266%0Ahttps://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/alminhaj/article/download/2266/1247>
- Asri, M. M., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pengaruh Promosi , Kualitas Program Studi , Biaya Pendidikan Dan Lokasi Kampus Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi S1 Manajemen Feb UKSW. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 8828–8842. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Baharsyah, S., & Nurhasan, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Ums. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 14–30. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>
- Bakar, A., Jhon Anderson Butarbutar, D., Hasanudin, A., Mukhlisah, N., Sakiana, D., Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Bone, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, S., Indonesia Timur Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Studi, U. D., & Kesehatan, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Jurnal Agama Sosiasal Dan Budaya*, 5(4), 2599–2473.
- Chusanawati, T., & Purwinarti, T. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 12(2), 105–110.
- Hartoyo, B. (2023). Model Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Stie Itmi. *SINTAKSIS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 3(1), 43–50. <https://journalsintaksis.com/index.php/sts/article/view/89%0Ahttps://journalsintaksis.com/index.php/sts/article/download/89/82>
- Kadeni, A. G. P. (2023). PENGARUH MINAT, CITRA KAMPUS, DAN KESEMPATAN KERJA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 2565–2571.
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.
- Kusuma, Y. A. (2023). Penerapan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas XYZ. *Inaque: Journal of Industrial and Quality Engineering*, 11(1), 33–44. <https://doi.org/10.34010/iqe.v11i1.8405>
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- M Ridho Al Aziz. (2023). Pengaruh Peran Kepemimpinan dalam Manajemen Perubahan Organisasi HMJ Manajemen Untuk Peningkatan Akreditasi Prodi Manajemen UIN

- Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2987–2992.
- Mahmudah, N., & Faidah, Y. A. (2020). PENGARUH AKREDITASI PRODI, MOTIVASI, FASILITAS PENDIDIKAN DAN REPUTASI PENDIDIK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK PADA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program St. *Account*, 7(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2843>
- Manday, C. C. R. (2023). PENGARUH AKREDITASI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN KULIAH (STUDI KASUS PADA SMA YAYASAN PENDIDIKAN KELUARGA MEDAN). *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 9(1), 47–57.
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Maryska Debora Silalahi, Erika Christine Panggabean, E. J. B. M. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN KRISTEN. *DIKAIOS: Jurnal Prodi Manajemen Pendidikan Kristen*, 2(2), 25–44.
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326–1336. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072>
- Nofriavani Mohd. Winario, M. Z. R. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS KAMPUS Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Master. *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 1(1), 29–43. journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/sharing
- Purwantoro, & Astri Diani Buulele. (2022). Analisis Akreditasi, Teman Sebaya, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 610–625. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1503>
- Qadrini, L., Ardiputra, S., & Seppewali, A. (2020). Bimbingan Teknis Olah Data Dengan Spss 25 Untuk Para Pegawai Kantor Bkad Kabupaten Majene. *Dharmakarya*, 9(3), 184. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i3.29511>
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. W. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MEMILIH PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSURABAYA TAHUN 2020. *Jurnal Balance*, 1(1), 1–17.
- Santoso, P. H., & Triyonowati, T. (2024). the Influence of Innovation, Advertising, Quality and Brand Trust on the Purchase Decisions of Oppo Smartphones By Students. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 387–400. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384>
- Saputri, N. (2023). Pengaruh Kinerja Dosen, Kualitas Pelayanan Akademik, dan Fasilitas Belajar Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan ...)*, 9(5), 2268–2277.

- <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1582%0Ahttps://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/download/1582/1105>
- Sayekti, Lucas Gading Putra Ridwan, Fazarina Rizkiani Ria, Yecita Surveyandini, C. I. M. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Jurnal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7(3025–3292), 318–330. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>
- Triyono, T., Dasmadi, D., & TNK, A. F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220–229. <https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/ekobis/article/view/460>
- Tulhalim, R., Bakkareng, & Delvianti. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS EKASAKTI PADANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen). *Jurnal Matua*, 3(3), 473–488. <https://unespadang.ac.id/>,
- Widyowati, I., & Lusua, A. (2023). PERBEDAAN FAKTOR PENGARUH MINAT KULIAH DI STIE SURAKARTA (Studi Kasus pada SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo). *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 52–58. <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/10802>.