Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 5 No. 3, 2024
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

Efek Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Melanjutkan Studi Di STIkes KHAS Kempek Dengan Citra Kampus Dan Kualitas Pendidikan Sebagai Variabel Intervening

Muhammad Arwani[1)] Lili Karmela Fitriani[2)] Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya[3)]

[123]*Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian yakni : 1) menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra kampus 2) menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat melanjutkan studi 3) menguji pengaruh kualitas pendidikan terhadap citra kampus 4) menguji pengaruh citra kampus terhadap minat melanjutkan studi 5) menguji pengaruh kualitas pendidikan terhadap minat melanjutkan studi 6) menguji citra kampus dalam memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi 7) menguji kualitas pendidikan dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi. Populasi pada penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI MA KHAS Kempek Tahun 2024 sebanyak 450 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional random sampling. Perhitungan jumlah sampel memakai rumus slovin dengan tingkat kesalahan atau prosentase ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 5% diperoleh sapel sebanyak 228 siswa. Hasil penelitian yakni: 1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kampus 2) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat lanjut studi 3) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pendidikan 4) citra kampus tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi 5) kualitas pendidikan tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi 6) citra kampus mampu memediasi secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses minat lanjut studi 7) kualitas pendidikan mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat lanjut studi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Citra Kampus; Kualitas Pendidikan; Minat Lanjut Studi

ABSTRACT

Research Objectives are: 1) test the influence of marketing communications on campus images 2) test the impact of marketing communication on further study interests 3) test the effect of education quality on campus image 4) test the effects of campus images on further studies interests 5) test the quality of education on continuing study interest 6) test campus images in mediating the influences of market communication on student interests 7) test educational quality can mediate the influencing of marketing kommunikation on study interest. The population on this study is eleventh grade student MA KHAS Kempek by 2024 of 450 students. Sampling technique using proportional random sampling. The calculation of the number of samples using the Slovenian formula with a rate of error or a tolerable percentage of lack of study of 5% obtained a sample of 228 students. Research results are: 1) marketing communication has a positive and significant influence on campus image 2) marketing communications have a positive, significant impact on further interests of study 3) marketing communication have a significant and positive impact on the quality of education 4) campus image has no effect on further study interests 5) education quality has no influence upon further interest of study 6) campus image is able to partially mediate the influence of marketing communication on the further interest process of study 7) education quality is capable of mediating the impact of market communication on further studies interests.

Keywords: *Marketing Communications; Campus Image; Quality of Education; Interest in Advanced Studies*

.

✉Correspondence to: arwannniemuh@gmail.com

Submitted: 2024-10-06
Accepted: 2024-11-14
Published: 2024-11-15

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 5 No. 3, 2024
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

PENDAHULUAN

Lingkungan lembaga pendidikan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka diperlukan strategi komunikasi dalam hal perencanaan pendidikan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan yang sangat memerlukan komunikasi sebagai bahan pendukung pada perencanaan pendidikan.

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan, maka di Indonesia terdapat dua kategori universitas atau perguruan tinggi, yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Perguruan Tinggi Negeri dikelola pemerintah, Perguruan Tinggi Swasta dikelola swasta (milik pribadi atau sekelompok orang).

Perguruan tinggi swasta dalam rangka untuk meningkatkan eksistensinya serta guna meraih sebanyak-banyaknya calon mahasiswa, maka perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat menarik calon mahasiswa. Selain upaya peningkatan kualitas pembelajaran baik dari segi peningkatan sarana dan prasarana pendidikan, peningkatan kurikulum pendidikan, peningkatan relasi dengan perusahaan-perusahaan sebagai sasaran tempat kerja dan bantuan pencarian pekerjaan bagi mahasiswa, tindakan promosi atau pemasaran perguruan tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam menjaring mahasiswa baru.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa telah mampu meningkatkan minat mahasiswa baru dalam memilih berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka langkah-langkah yang telah ditempuh oleh Politeknik Indonusa dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam upaya meraih mahasiswa baru pada saat ini masih sangat strategis untuk tetap dilaksanakan. Di sisi lain, ternyata persepsi mahasiswa baru terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Politeknik Indonusa Surakarta masih dalam kategori cukup baik, hal ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak kampus untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya, baik dengan meningkatkan jenis-jenis kegiatan komunikasi pemasaran maupun meningkatkan kualitas komunikasi pemasarannya, sehingga pemahaman masyarakat terhadap Politeknik Indonesia semakin meningkat (Syaifullah, 2021).

Hubungan antar variabel penelitian di atas dapat dijelaskan melalui bagan gambar yang saling terkait dan membentuk kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Berdasarkan uraian penjelasan mengenai keterkaitan variabel penelitian di atas, maka akan diajukan gambar paradigma penelitian. Adapun gambar paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Paradigma Berpikir

METODE

Desain penelitian ini menggunakan dua metode yakni metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berorientasi untuk menjelaskan satu atau beberapa keadaan atau nilai atau variabel secara mandiri, tanpa dikaitkan satu dengan lainnya (Sugiyono,

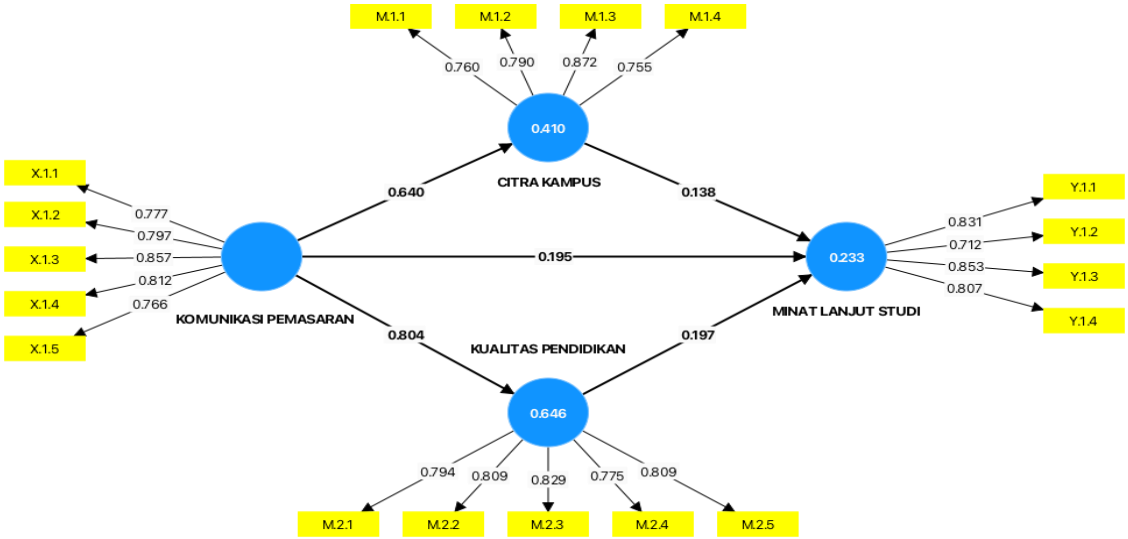
Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 5 No. 3, 2024
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

2019). Sementara metode verifikatif adalah penelitian yang merujuk pada keterkaitan antar variabel penelitian, dimana satu variabel dengan variabel yang lain akan diukur berdasarkan tingkat pengaruhnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel Minat Melanjutkan Studi di STIKes KHAS Kempek dengan Variabel Citra Kampus dan Kualitas Pendidikan. Baik diukur menurut pengaruh secara langsung maupun pengaruh mediasi.

Populasi merupakan sejumlah data yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian khusus dalam suatu ruang lingkup (Margono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI MA KHAS Kempek Cirebon, pada tahun pelajaran 2023/2024 kelas XI (Sebelas) sebanyak 484 Orang siswa/siswi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin dengan batasan kesalahan 5%. Perhitungan jumlah sampel di atas menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan atau prosentase ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 5%. Menurut perhitungan diperoleh sampel sebanyak 228 Siswa. Jumlah sampel ini merupakan jumlah target minimal penyebaran kuesioner kepada seluruh siswa-siswi kelas XI MA KHAS Kempek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan pendekatan model struktural dalam aplikasi SmartPLS berfungsi untuk menghitung pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung antar variabel laten. Pendekatan model struktural yang berperan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung melalui nilai koefisien β, uji hipotesis, dan uji mediasi dengan uraian secara lengkap sebagai berikut:



Gambar 2. Pendekatan Model Struktural Paradigma Penelitian

Sumber: Output SmartPLS

Hasil perhitungan output pendekatan model struktural selain dapat dijelaskan melalui gambar paradigma penelitian di atas, juga dapat diuraikan secara lengkap pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Pengaruh Langsung Antar Variabel Laten

Pengaruh Variabel Langsung	Koefisien β	ρ Value	Hipotesis
Komunikasi Pemasaran -> Citra Kampus	0,640	0,000	Diterima
Komunikasi Pemasaran -> Minat Lanjut Studi	0,195	0,049	Diterima
Komunikasi Pemasaran -> Kualitas Pendidikan	0,804	0,000	Diterima
Citra Kampus -> Minat Lanjut Studi	0,138	0,129	Ditolak
Kualitas Pendidikan -> Minat Lanjut Studi	0,197	0,138	Ditolak

Sumber: Perhitungan Model Struktural Yang Diolah

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 5 No. 3, 2024
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

Tabel 2. Pengaruh Mediasi Variabel Laten

Pengaruh Variabel Mediasi	Koefisien β	Keterangan
Komunikasi Pemasaran -> Citra Kampus	0,640	Pengaruh Tidak Langsung 0,088
Citra Kampus -> Minat Lanjut Studi	0,195	
Komunikasi Pemasaran -> Kualitas Pendidikan	0,804	Pengaruh Tidak Langsung 0,158
Kualitas Pendidikan -> Minat Lanjut Studi	0,138	
Komunikasi Pemasaran -> Minat Lanjut Studi	0,197	Pengaruh Langsung 0,197

Sumber: Perhitungan Model Struktural Yang Diolah

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Kampus

Hasil penelitian pada perhitungan model struktural pada keterkaitan variabel menemukan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra kampus. Pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin baik pula citra kampus STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula citra kampus STIKes KHAS Kempek.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado (Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong, 2018)

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Lanjut Studi

Perhitungan model struktural menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin baik pula minat lanjut siswa terhadap STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula minat lanjut siswa terhadap STIKes KHAS Kempek.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa telah mampu meningkatkan minat mahasiswa baru dalam memilih berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. (Syaifullah, 2021).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kualitas Pendidikan

Model struktural menemukan nilai perhitungan yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas pendidikan. Makna pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin baik pula kualitas pendidikan yang dimiliki STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya, semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula kualitas pendidikan STIKes KHAS Kempek.

Temuan hasil penelitian ini telah sejalan dengan temuan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kata lain semakin baik kualitas proses belajar mengajar dan semakin gencar dalam promosi ke masyarakat luas, maka akan semakin meningkat tingkat perolehan jumlah siswa pada SMA Ma'arif Cilegon. (Ahmad Sofan Ansor, 2018).

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 5 No. 3, 2024
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

Pengaruh Citra Kampus Terhadap Minat Lanjut Studi

Perhitungan model struktural menyebutkan bahwa citra kampus tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Makna tidak signifikan berarti tinggi rendahnya citra kampus yang diberikan bukanlah merupakan faktor utama yang menjadi dasar bagi minat lanjut studi siswa di STIKes KHAS Kempek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait temuan hasil penelitiannya. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa Melihat hasil pembahasan mengenai minat konsumen yang berada pada tingkat baik, maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan minat konsumen dengan meningkatkan promosi agar konsumen mendapat informasi dengan mudah. (Sella Kurnia Sari, 2012).

Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Lanjut Studi

Perhitungan model struktural menyebutkan bahwa kualitas pendidikan tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Makna tidak signifikan berarti tinggi rendahnya kualitas pendidikan yang diberikan bukanlah merupakan faktor utama yang menjadi dasar bagi minat lanjut studi siswa di STIKes KHAS Kempek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Kualitas Pendidikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Maarif Cilegon, dengan kata lain semakin baik dalam berpromosi, maka semakin meningkatkan jumlah perolehan siswa pada Sekolah Menengah Atas (SMA) Maarif Cilegon. (Ahmad Sofan Ansor, 2018). Dalam penelitian lain menyebutkan bahwa peran motivasi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk melanjutkan studi magister akuntansi se-madura, (Rohmatul Hasanah, 2014)

Mediasi Citra Kampus Pada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Lanjut Studi

Hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan bahwa citra kampus mampu memediasi secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses minat lanjut studi. Hal ini bermakna semakin baik komunikasi pemasaran terhadap citra kampus disampaikan, semakin tinggi pula minat siswa untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi layanan pendidikan berpengaruh pada citra lembaga dan keputusan memilih dalam proses pendidikan (Hwang & Choi, 2019; Ahmad & Ali, 2022).

Mediasi Kualitas Pendidikan Pada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Lanjut Studi

Hasil perhitungan nilai VAF menunjukkan bahwa kualitas pendidikan mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat lanjut studi. Kualitas pendidikan mampu memediasi secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat melanjutkan studi. Hal ini bermakna semakin baik komunikasi pemasaran terhadap kualitas pendidikan disampaikan, semakin tinggi pula minat siswa untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa terdapat signifikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat studi lanjut. (Muhammad Syaifulloh, 2020).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra kampus. Pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin efektif pula citra kampus STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula citra kampus STIKes KHAS Kempek.

2. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin efektif komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin tinggi pula minat lanjut siswa terhadap STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula minat lanjut siswa terhadap STIKes KHAS Kempek.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas pendidikan. Makna pengaruh positif memberikan makna pengaruh yang searah, artinya semakin efektif komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin baik pula kualitas pendidikan yang dimiliki STIKes KHAS Kempek. Sebaliknya, semakin kurang baik komunikasi pemasaran pihak STIKes KHAS Kempek yang disampaikan, semakin rendah pula kualitas pendidikan STIKes KHAS Kempek.
4. Citra kampus tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Makna tidak berpengaruh berarti tinggi rendahnya citra kampus yang diberikan bukanlah merupakan faktor utama yang menjadi dasar bagi minat lanjut studi siswa di STIKes KHAS Kempek.
5. Kualitas pendidikan tidak berpengaruh terhadap minat lanjut studi. Makna tidak berpengaruh berarti tinggi rendahnya kualitas pendidikan yang diberikan bukanlah merupakan faktor utama yang menjadi dasar menumbuhkan minat lanjut studi siswa di STIKes KHAS Kempek.
6. Citra kampus mampu memediasi secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses minat lanjut studi. Hal ini bermakna semakin efektif komunikasi pemasaran maka akan terbangun citra kampus yang baik yang dapat meyakinkan siswa. Sehingga semakin tinggi pula minat siswa untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.
7. Kualitas pendidikan mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat lanjut studi. Kualitas pendidikan mampu memediasi secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat melanjutkan studi. Hal ini bermakna semakin efektif komunikasi pemasaran terhadap kualitas pendidikan disampaikan, semakin tinggi pula minat siswa untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, f. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.

Cavanagh, a. J., chen, x., bathgate, m., frederick, j., hanauer, d. I., & graham, m. J. (2018). Trust, growth mindset, and student commitment to active learning in a college science course. *Cbe life sciences education*, *17*(1), 1–8. Https://doi.org/10.1187/cbe.17-06-0107

Chalil, r. D. (2020). *Brand, islamic branding & rebranding. Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*. Jakarta: rajagrafindo persada.

Juliana, j., & johan, j. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Journal of business and banking*, *9*(2), 229. Https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978

Karno, e. (2019). *Mutu pendidikan dan inovasi pembelajaran*. Kendari: uho edupress.

Augusty, f. (2016). Metode penelitian manajemen. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.

Cavanagh, a. J., chen, x., bathgate, m., frederick, j., hanauer, d. I., & graham, m. J. (2018). Trust, growth mindset, and student commitment to active learning in a college science course. Cbe life sciences education, 17(1), 1–8. Https://doi.org/10.1187/cbe.17-06-0107

Chalil, r. D. (2020). Brand, islamic branding & rebranding. Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global. Jakarta: rajagrafindo persada.

Juliana, j., & johan, j. (2020). Pengaruh brand image terhadap proses keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. Journal of business and banking, 9(2), 229. Https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978

Karno, e. (2019). Mutu pendidikan dan inovasi pembelajaran. Kendari: uho edupress.

Margono. (2016). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta.

Mukhsin, M. (2022). Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nurmawati. (2019). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.

Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 436, 156–161. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2018). Customer Behavior & Marketing Stategy (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran). Edisi Kesembilan. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e- learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16(1). https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3

Warsito, C. I. S. D. D. W. (2022). Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi dan Niat Merekomendasikan. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Wibowo, Ratna Andi (2019). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Universitas Semarang.

Wirjawan, T. W., Kusuma, R. W., & Guntur, M. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pelita Bangsa. Jurnal Pelita Ilmu, 15(02), 146–153.

Wiyata, M. T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya Dan Kepercayaan Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Cakrawala, 2(April), 32–46.

Yolanda, A. N. N. A. S. (2021). Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan. Sumatera Utara: Cattleya Darmaya Fortuna.

Yusnita. (2019). Pola Perilaku Konsumen dan Produsen. Semarang: Alprin.