

**PENGARUH CITRA INSTITUSI, PUBLISITAS, PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PELANGGAN DENGAN
IMPLEMENTASI *LINK & MATCH* SEBAGAI MODERASI
(SURVEI PADA POLITEKNIK LP3I DI 6 KAMPUS DI
INDONESIA)**

***THE INFLUENCE OF INSTITUTIONAL IMAGE, PUBLICITY
DIGITAL MARKETING ON STUDENT DECISIONS AND THEIR
IMPLICATIONS ON CUSTOMER VALUE WITH LINK &
MATCH IMPLEMENTATION AS MODERATION
(A SURVEY ON SIX POLYTECHNIC OF LP3I IN INDONESIA)***

Oleh:
Rudi Kurniawan
NPM: 199010030

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen
Pada Universitas Pasundan**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

Rudi Kurniawan NPM. 199010030. Pengaruh Citra Institusi, Publisitas, Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Mahasiswa Serta Implikasinya Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Implementasi *Link & Match* Sebagai Moderasi (Survei pada Politeknik LP3I di 6 Kampus di Indonesia), di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom. IPU dan Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si.

Penurunan realisasi target penerimaan mahasiswa baru di beberapa Politeknik LP3I di bawah koordinasi kampus Utama Bandung Tahun 2021 membuat manajemen kampus mengevaluasi kinerjanya terutama pada keputusan mahasiswa dan nilai pelanggan serta variabel lainnya yang mempengaruhi keduanya. Adapun tujuannya, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh ketiga variabel tersebut diatas, terhadap Keputusan Mahasiswa dan implikasinya pada nilai pelanggan serta peran moderasi *link and match* pada Politeknik LP3I.

Disertasi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya bidang pemasaran yang meliputi komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, perilaku konsumen yang lebih spesifiknya mengenai citra, publisitas, pemasaran digital, keputusan menjadi mahasiswa, nilai pelanggan dan pelaksanaan program *link and match* pada institusi.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metoda deskriptif dan verifikatif, dengan tahapan pengumpulan data, menyajikan, menganalisis, melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu citra institusi, publisitas, pemasaran digital, keputusan mahasiswa, *link and match*, dan nilai pelanggan memiliki kategori cukup baik menuju baik; citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa; Keputusan Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Serta implementasi *link and match* sebagai moderasi signifikan menjadi penguat pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak Politeknik LP3I terus melakukan inovasi dan optimalisasi terhadap program-program pemasaran dan program-program akademik lainnya sehingga menciptakan nilai tambah dan menciptakan keunggulan bersaing kampus.

Kata Kunci: Citra Institusi; Publisitas; Pemasaran Digital; Keputusan Mahasiswa; Link and Match; Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

Rudi Kurniawan NPM. 199010030. The influence of institutional image, publicity, and digital marketing toward students decision and it's implication on customer value with implementation of link and match as moderation effect (Survey at 6 Polytechnic of LP3I Campus in Indonesia) under guidance of Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom. IPU and Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si.

The decreasing of realization of new student admission targets in many Polytechnics of LP3I under coordination of main campus of Bandung in 2021 made the management evaluated the performance in purchase decision and customer value and other variables that affected them. This research aimed to get empirical evidences and finding obvious phenomenon and conclusion of the effect of three variables mentioned through purchase decision and it's implication on customer value and moderation effect of link and match at Polytechnic of LP3I.

This dissertation hopefully could contribute in developing economic science in particular marketing field included marketing communication, service marketing, consumer behavior specially institutional image, publicity, digital marketing, purchase decision, link and match, and customer value.

This research used descriptive and verification methods with the process as data collecting, serving, analyzing, hypothesis testing, instrument testing, causality testing among variables and making conclusion and suggestion. The result of data analysis concluded that the result of descriptive analysis show that the condition of institutional image, publicity, digital marketing, students decision, link and match, and customer value were in a good enough; The verification analysis indicated that the institutional image, publicity, and digital marketing had significant effect on students decision; Students decision had significant effect on customer value at 6 Campus of Polytechnic of LP3I in Indonesia; Moderation of link and match strengthened influence of students decision toward customer value.

From this research, The Polytechnic of LP3I could innovate and optimize the marketing process and academic programs in creating value added and competitive advantage.

Key words: Institution image; publicity; digital marketing; students decision; link and match; customer value.

ABSTRAK

Rudi Kurniawan NPM. 199010030. Pengaruh Citra Institusional, Publisitas, Pemasaran Digital kana Kaputusan Mahasiswa jeung Implikasina kana Niley Palanggan Ku Ngalaksanakeun Link & Match salaku Moderation (Survei di Politékniik LP3I di 6 Kampus di Indonésia), dipingpin ku Prof. Dr. Ir. H. Éddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom. IPU sareng Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si.

Turunna réalisasi targét nampa mahasiswa anyar di sababaraha Politékniik LP3I dina koordinasi Kampus Induk Bandung taun 2021 geus ngajadikeun manajemen kampus ngaévaluasi kinerjana, hususna dina putusan mahasiswa jeung niley palanggan oge variabel séjénna anu mangaruhan duanana. Tujuanana nya éta pikeun meunangkeun bukti empiris jeung manggihan kajelasan fenomena ogé kesimpulan ngeunaan pangaruh tilu variabel disebatkeun di luhur, dina Kaputusan Mahasiswa jeung implikasi maranéhanana pikeun nilai palanggan jeung peran *link & match* jeung peran moderasi di Politékniik LP3I.

Disertasi ieu dipiharep bisa nyumbang kana kamekaran ékonomi, hususna dina widang pamasaran anu ngawengku komunikasi pamasaran, pamasaran jasa, paripolah konsumen sacara leuwih husus ngeunaan citra, publisitas, pamasaran digital, kaputusan pikeun jadi mahasiswa, niley palanggan jeung palaksanaan program *link & match* di lembaga.

Panalungtikan dilaksanakeun ngagunakeun métode déskriptif jeung verifikatif, kalawan tahapan ngumpulkeun data, nepikeun, nganalisis, nguji hipotésis, jeung nyieun kacindekan jeung saran. Tina hasil analisis data panalungtikan, dimeunangkeun sababaraha kacindekan, nya éta citra institusional, publisitas, pamasaran digital, kaputusan mahasiswa, *link and match*, jeung niley palanggan anu miboga katégori sedeng nepi ka alus; citra institusional, publisitas, sareng pamasaran digital gaduh pangaruh anu signifikan dina kaputusan mahasiswa; kaputusan mahasiswa boga pangaruh signifikan dina niley palanggan. Kitu ogé palaksanaan *link & match* salaku moderasi signifikan pikeun nguatkeun pangaruh Kaputusan Mahasiswa kana niley palanggan.

Tina hasil ieu panalungtikan, dipiharep Politékniik LP3I bisa teras ngainovasi jeung ngaoptimalkeun program pamasaran jeung program akademik séjénna sangkan bisa nyieun ajén tambah jeung nyiptakeun kaunggulan bersaing kampus.

Kata Konci: Citra Institusional; Publisitas; Pamasaran Digital; Kaputusan Mahasiswa; *Link & Match*; Niley Palanggan.

A. PENDAHULUAN

Kinerja Politeknik LP3I terutama pada pertumbuhan jumlah mahasiswa di 6 kampus Politeknik LP3I di Indonesia tidak lepas dari proses pemasaran dan penerapan strategi-strateginya. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh pada sebuah perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, indikator kinerja pemasarannya adalah meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahun, meningkatnya pendapatan Lembaga setiap tahun, dan pencapaian target penerimaan mahasiswa baru yang didapat setiap tahun. Berdasarkan data pertumbuhan mahasiswa baru Politeknik LP3I dari tahun 2019 sampai tahun 2021 menunjukkan perolehan mahasiswa baru mengalami penurunan. Hanya di kampus PSDKU Padang yang mengalami pertumbuhan, di kampus utama dan PSDKU lainnya mengalami turun naik, rata-rata mengalami penurunan 10% sampai dengan 20%. Adanya fenomena penurunan jumlah mahasiswa selama tiga tahun terakhir diduga karena adanya masalah pada citra institusi Politeknik LP3I secara nasional, kurang efektifnya kegiatan publisitas dan strategi pemasaran digital sehingga mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik LP3I.

Citra Institusi, publisitas dan pemasaran digital merupakan variable yang sangat penting karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, namun berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa tingkat akhir menunjukkan bahwa citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital dipersepsikan tidak sepenuhnya baik oleh mahasiswa dengan kriteria cukup baik.

Variabel keputusan pembelian mahasiswa dan implementasi link & match merupakan variable yang sangat penting dalam mempengaruhi nilai pelanggan, namun berdasarkan hasil survei pendahuluan keputusan pembelian mahasiswa dan implementasi link & match dipersepsikan tidak sepenuhnya baik oleh mahasiswa dengan kriteria cukup baik.

Diharapkan dari penelitian ini peneliti menemukan strategi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dengan strategi publisitas dan pemasaran digital dan citra institusi yang baik dan juga strategi untuk menciptakan nilai pelanggan dengan meningkatkan kualitas implementasi link & match.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan Batasan masalah maka ditetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Institusi, Publisitas, Pemasaran digital pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
2. Bagaimana Keputusan Mahasiswa pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
3. Bagaimana Implementasi *link and match* pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
4. Bagaimana Nilai Pelanggan pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
5. Seberapa besar pengaruh citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital terhadap Keputusan Mahasiswa pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia secara simultan;

6. Seberapa besar pengaruh citra institusi terhadap Keputusan Mahasiswa pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
7. Seberapa besar pengaruh publisitas terhadap Keputusan Mahasiswa pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
8. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap Keputusan Mahasiswa pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
9. Seberapa besar pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap Nilai Pelanggan pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia;
10. Seberapa besar pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan pada 6 Politeknik LP3I di Indonesia yang dimoderasi oleh Implementasi *link and match*.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Institusi

Citra menurut Kotler & Keller (2016:56) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang melekat pada benak konsumen. Menurut Brady, citra perusahaan adalah persepsi perusahaan yang dipegang oleh publik berdasarkan bagaimana mereka digambarkan melalui branding, upaya Humas, media, pemangku kepentingan, karyawan dan serikat pekerja dan organisasi advokasi konsumen. Citra perguruan tinggi adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang perguruan tinggi tersebut (Triyaningsih & Triastity, 2016). Citra dalam perspektif perguruan tinggi berupa kesan atau pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan oleh masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa dan institusi lain terhadap suatu perguruan tinggi, baik itu terkait dengan fasilitas pendidikan, nama baik perguruan tinggi, kualitas pendidikan seperti akreditasi, fakultas dan program studi yang disediakan (Dedy Ansari Harahap et al., 2020). Citra universitas dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk/jasa. Ketika perguruan tinggi memiliki citra yang kuat dan positif di masyarakat, maka keburukan tersebut akan tertutupi oleh citra yang baik. Citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam segala aspek dinilai berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi (Lestiana & Maradita, 2020). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka yang disebut dengan citra institusi adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang tertanam pada konsumen terhadap suatu objek tertentu, baik itu terhadap kualitas produk/jasa yang diberikan ataupun reputasi perusahaan/institusi.

2. Publisitas

Publisitas menurut Liliweri (2015: 82) merupakan informasi yang dirancang untuk memperlihatkan memperkenalkan mempertahankan nama dan kehormatan seseorang perkumpulan orang atau organisasi ke hadapan publik dalam suatu konteks tertentu melalui media dalam rangka menciptakan daya tarik public. Menurut Black dalam (Alhadid, 2016) publisitas adalah suatu cara manajemen yang berfungsi sebagai evaluasi sikap publik, dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau asosiasi dengan kepentingan publik. Ini adalah program yang direncanakan

dan dilaksanakan yang membutuhkan tindakan, untuk mendapatkan pemahaman dan persetujuan public. Publisitas menurut (Fatimah et al., 2021) adalah kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, bazar, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Berdasarkan Beberapa definisi sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas adalah segala kegiatan yang dirancang untuk memperlihatkan dan memperkenalkan perusahaan dan atau produk melalui media massa dalam rangka menciptakan daya tarik public.

3. Pemasaran Digital

Digital marketing berupa penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Oleh karenanya, pemasaran internet atau digital dapat berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Purwana et al., 2016). Pemasaran digital didefinisikan Napitulu & Hutabarat (2022: 88) sebagai proses yang ditargetkan, terukur serta proses pemasaran barang maupun jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Saluran komunikasi pemasaran digital termasuk pemasaran mesin pencari (Search Engine Marketing), pengoptimalan mesin pencari (Search Engine Optimizaion), pemasaran media sosial, pemasaran email, situs web, portal online, manajemen reputasi online, pemasaran konten, pemberitahuan push, pemasaran influencer, dll (Rajkumar et al., 2021). Berdasarkan definisi sebelumnya, pemasaran digital merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan perangkat digital yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam organisasi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kusumawati (2018: 34) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Eksternal

1. *Friends attending college* (teman kuliah). Artinya efek rekan mempengaruhi kecenderungan murid untuk mengikuti ke institusi pasca sekolah menengah.
2. *Influence of parents* (Pengaruh orang tua). Artinya bahwa nasihat/saran dan rekomendasi dari keluarga merupakan faktor terpenting
3. *Influence of friends* (Pengaruh teman-teman). Artinya teman-teman bisa hampir sama penting dengan orang tua dalam keputusan mendaftar di kampus.
4. *Influence of other individuals* (Pengaruh dari pihak lain). Artinya peran saudara yang lebih tua dan menyimpulkan bahwa meskipun orang tua cenderung untuk membayar biaya dan menangani masalah ekonomi lainnya, saudara yang lebih tua memberikan nasihat yang dicari dan sering diperhatikan oleh siswa yang lebih muda.

b) Atribut Kampus

1. *Location* (Lokasi). Perguruan tinggi atau lokasi universitas dapat menjadi faktor utama untuk keputusan potensial siswa untuk berlaku dan mendaftarkan diri.
2. *Academics programs* (Program akademik).
3. *College reputation* (Reputasi kampus), citra kelembagaan dan reputasi memiliki efek yang luar biasa pada pilihan perguruan tinggi.
4. *Educational facilities* (Fasilitas pendidikan). Fasilitas pendidikan seperti ruang kelas, laboratorium dan perpustakaan yang penting dalam seleksi siswa dari sebuah perguruan tinggi atau universitas.

5. Implementasi *Link & Match*

Menurut Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi, Wikan Sakarinto, terdapat 5 (lima) syarat minimal *link and match* antara pendidikan vokasi dengan dunia industri terjadi, yaitu sebagai berikut: (<https://www.kemdikbud.go.id>)

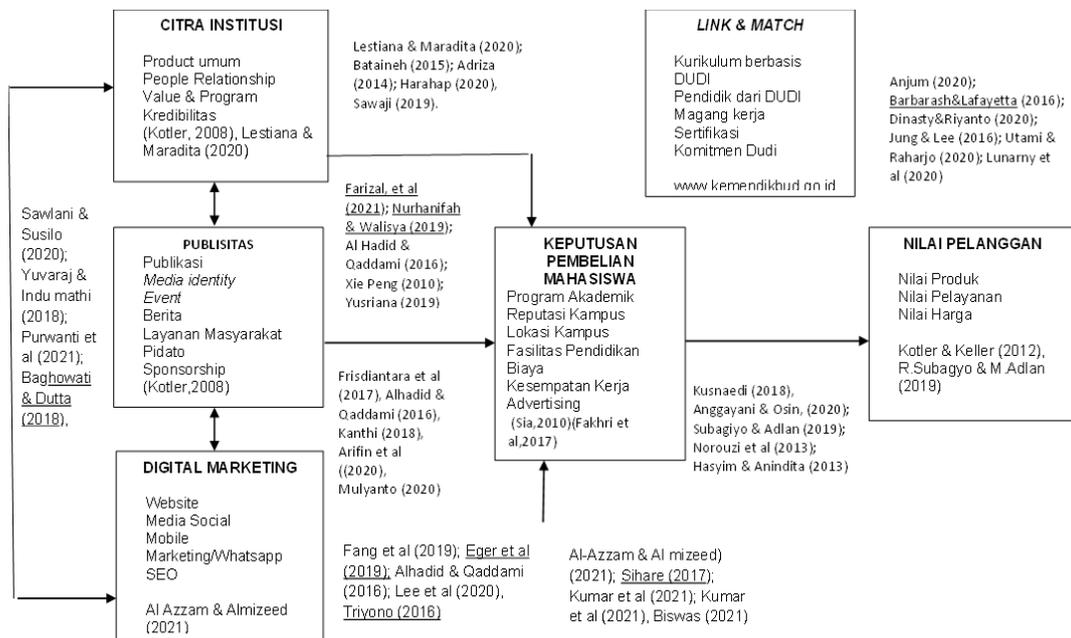
1. Membuat kurikulum bersama, yaitu kurikulum pada pendidikan vokasi disinkronkan dengan industri.
2. Adanya tenaga pendidik (tendik) dari kalangan profesional yang berasal dari industri.
3. Kesempatan magang. Artinya, peserta didik pada sekolah atau perguruan tinggi vokasi diberikan kesempatan magang minimal satu semester di industri.
4. Adanya sertifikasi kompetensi. Hal demikian karena kompetensi merupakan hal yang pokok bagi lulusan pendidikan vokasi.
5. Adanya komitmen dari industri untuk menyerap lulusan sekolah vokasi.

6. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2016: 154) merupakan selisih antara total jumlah nilai/manfaat yang diterima oleh pelanggan dan total jumlah biaya pelanggan. Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari factor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa/layanan. Nilai pelanggan menurut Tjiptono (2016: 45) ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total sendiri terdiri atas manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energy, dan biaya psikis. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja produk/jasa yang diperoleh atau dari pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut.

7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sehingga penelitian ini akan memverifikasi apakah hasil penelitian terdahulu masih relevan atau tidak dengan situasi sekarang. Disamping itu, penelitian-penelitian terdahulu yang dikaji dan memiliki relevansi (hubungan antar variabel) dengan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *proporsionate stratified random sampling*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan tool Lisrel 8.8.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode *convergent validity*, yaitu hasil perhitungan *Lisrel* pada *Standardized Regression Weights*. Dengan ketentuan jika nilai estimate lebih besar dari 0,5 maka instrument dinyatakan

valid. Dari hasil perhitungan semua item variable dinyatakan valid karena memiliki nilai *standardize loading factor* diatas 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *construct reliability* dimensi pengukuran diatas 0,70 (reliable). Selain itu *convergent validity* yang ditunjukkan oleh *variance extracted* (VE) diatas 0,50. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan realibilitas setiap variable penelitian dengan menggunakan lisrel.

Tabel 1. Rekapitulasi Daftar Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Standar Loading Factor	Errors	Reliabilitas		Keterangan
			CR \geq 0,70	VE \geq 0,50	
Citra Institusi (X1)			0,944	0,808	Reliabilita Baik
<i>Common product</i> (X11)	0,906	0,35			Validitas Baik
<i>People & relationship</i> (X12)	0,948	0,09			Validitas Baik
<i>Value & program</i> (X13)	0,889	0,20			Validitas Baik
<i>Credibility</i> (X14)	0,939	0,13			Validitas Baik
Publisitas (X2)			0,975	0,849	Reliabilita Baik
Publikasi (X21)	0,906	0,18			Validitas Baik
<i>Media identity</i> (X22)	0,948	0,10			Validitas Baik
Layanan masyarakat (X23)	0,889	0,21			Validitas Baik
Berita (X24)	0,939	0,12			Validitas Baik
Pidato (X25)	0,975	0,05			Validitas Baik
Acara (X26)	0,892	0,20			Validitas Baik
<i>Sponsorship</i> (X27)	0,897	0,20			Validitas Baik
Pemasaran Digital (X3)			0,942	0,804	Reliabilita Baik
<i>Website</i> (X31)	0,868	0,25			Validitas Baik
Media social (X32)	0,990	0,02			Validitas Baik
<i>Whatsapp marketing</i> (X33)	0,928	0,14			Validitas Baik
<i>Search Engine</i> (X34)	0,788	0,38			Validitas Baik
Keputusan Mahasiswa (Y1)			0,959	0,772	Reliabilita Baik
Program akademik (Y11)	0,797	0,36			Validitas Baik
Reputasi kampus (Y12)	0,904	0,18			Validitas Baik
Lokasi kampus (Y13)	0,770	0,41			Validitas Baik
Fasilitas Pendidikan (Y14)	0,921	0,15			Validitas Baik
Biaya (Y15)	0,886	0,22			Validitas Baik
Kesempatan kerja (Y16)	0,863	0,26			Validitas Baik
<i>Advertising</i> (Y17)	0,991	0,26			Validitas Baik
Link & Match (Y2)			0,964	0,842	Reliabilita Baik
Kurikulum berbasis industri (Y21)	0,930	0,14			Validitas Baik
Tenaga pendidik professional (Y22)	0,927	0,14			Validitas Baik
Kesempatan magang (Y23)	0,907	0,18			Validitas Baik
Sertifikasi (Y24)	0,871	0,24			Validitas Baik
Komitmen industri (Y25)	0,950	0,10			Validitas Baik
Nilai Pelanggan (Z1)			0,919	0,791	Reliabilita Baik
Nilai produk (Z11)	0,899	0,19			Validitas Baik
Nilai pelayanan (Z12)	0,932	0,13			Validitas Baik
Harga (Z13)	0,835	0,30			Validitas Baik

C. Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas Data (One Sample Kolmogorov Smirnov)

		Citra_Ins titusi	Publisita s	Pemasar an_Dig ital	Keputus an_Pem belian	Link_M atch	Nilai_Pel anggan
N		263	263	263	263	263	263
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	57.0114	72.4525	53.9163	53.2662	53.6350	60.3460
	<i>Std. Deviation</i>	7.69876	9.66009	9.09537	7.71273	8.19303	11.38023
	<i>Absolute</i>	.063	.058	.065	.054	.071	.101
Most Extreme Differences	<i>Positive</i>	.063	.058	.065	.054	.071	.101
	<i>Negative</i>	-.040	-.039	-.035	-.038	-.035	-.031
	Test Statistic	.063	.058	.065	.054	.071	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c	.083 ^c	.059 ^c	.057 ^c	.063 ^c	.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas sebagaimana tersaji pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Asymp sig. variabel citra institusi sebesar 0,063, nilai Asymp sig. variabel publisitas sebesar nilai 0,083, nilai Asymp sig. variabel pemasaran digital sebesar 0,059, nilai Asymp sig. variabel Keputusan Mahasiswasebesar 0,057, nilai Asymp sig. variabel *link and match* sebesar 0,063, dan nilai Asymp sig. variabel nilai pelanggan sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

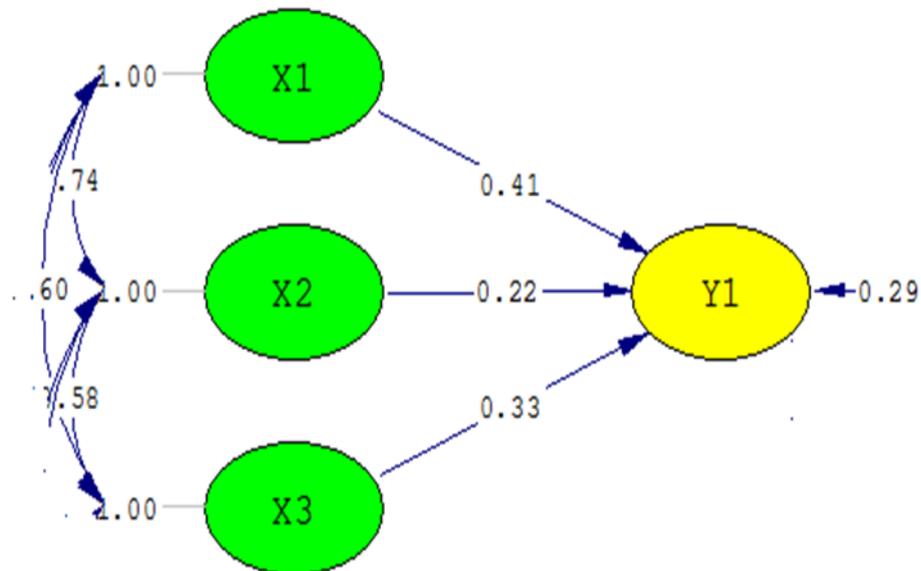
No	Variabel	Rata-Rata	Std Deviasi	Rentang Nilai	Kategori
1	Citra Institusi	3,35	1,35	2,00 – 4,70	Cukup Baik menuju baik sekali
2	Publisitas	3,30	1,39	1,91 – 4,69	Cukup Baik menuju baik sekali
3	Pemasaran Digital	3,36	1,41	1,95 – 4,77	Cukup Baik menuju baik sekali
4	Keputusan mahasiswa	3,33	1,37	1,96 – 4,70	Cukup Baik menuju baik sekali
5	<i>Link & Match</i>	3,36	1,42	1,91 – 4,78	Cukup Baik menuju baik sekali
6	Nilai Pelanggan	3,36	1,36	2,00 – 4,72	Cukup Baik menuju baik sekali

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menggambarkan jawaban responden pada kategori cukup baik. Variabel Pemasaran digital, Link & Match, dan nilai pelanggan menghasilkan nilai score tertinggi sebesar 3,36, Variabel Publisitas menghasilkan nilai terendah sebesar 3,30.

3. Analisis Verifikatif

a. Sub Struktur I (Pengaruh Citra Institusi, Publisitas, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Mahasiswa)



Gambar 2. Diagram Model Sub Struktur I

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program Lisrel untuk model struktural I, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0.407 * X1 + 0.223 * X2 + 0.332 * X3, \quad \text{Errorvar} = 0.292, \quad R^2 = 0.708$$

(0.0954)	(0.0821)	(0.0937)	(0.0492)
4.262	2.716	3.541	5.959

Berdasarkan nilai R square diperoleh 0,708 yang berarti bahwa secara bersama pengaruh citra institusi, publisitas dan pemasaran digital terhadap Keputusan Mahasiswa sebesar **70,8%** dan sisanya ada 29,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.
Pengaruh langsung dan tidak langsung variable Citra Institusi, Publisitas, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Mahasiswa

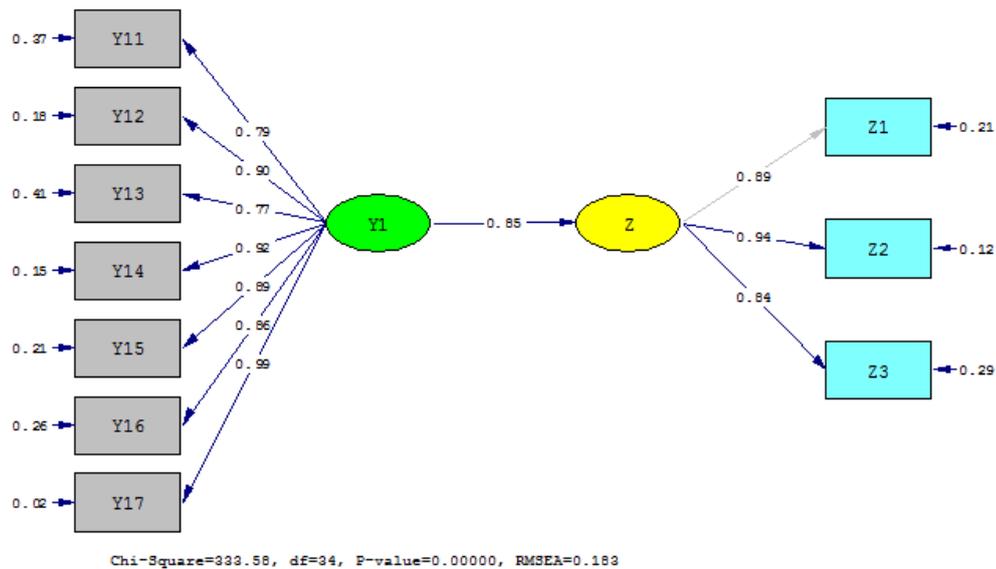
Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui			Pengaruh tidak langsung	Total (Pengaruh langsung + tidak langsung)
			Citra Institusi	Publisitas	Pemasaran Digital		
Citra Institusi	0,407	16,56%		7,73%	8,08%	15,81%	31,4%
Publisitas	0,223	4,97%	6,73%		4,30%	11,03%	16,00%
Pemasaran Digital	0,332	11,2%	8,08%	4,30%		12,38%	23,40%
Total Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y1							70,8%

Total pengaruh bersama citra institusi (X1), publisitas (X2) dan pemasaran digital (X3) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y1) sebesar 70,8%. Dari total pengaruh tersebut, kontribusi pengaruh tertinggi berasal dari Citra Institusi 31,4% dan kedua adalah pemasaran digital sebesar 23,4% dan publisitas sebesar 16,00%.

Berdasarkan perhitungan diperoleh secara simultan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan secara parsial t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti secara simultan dan parsial citra institusi, publisitas dan pemasaran digital memengaruhi Keputusan Mahasiswa.

b. Sub Struktur II (Pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan tanpa moderasi)

Evaluasi model struktural sub struktur II terkait pengujian variable pengaruh Keputusan Mahasiswa (Y1) terhadap nilai pelanggan (Z). Berikut adalah hasil estimasi sub struktur II ;



Gambar 3.
Diagram Model Sub Struktur II

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program Lisrel, diperoleh persamaan Sub Struktur II sebagai berikut:

$$Z = 0.852 \cdot Y1, \quad \text{Errorvar.} = 0.275, \quad R^2 = 0.725$$

(0.0548)	(0.0518)
15.538	5.308

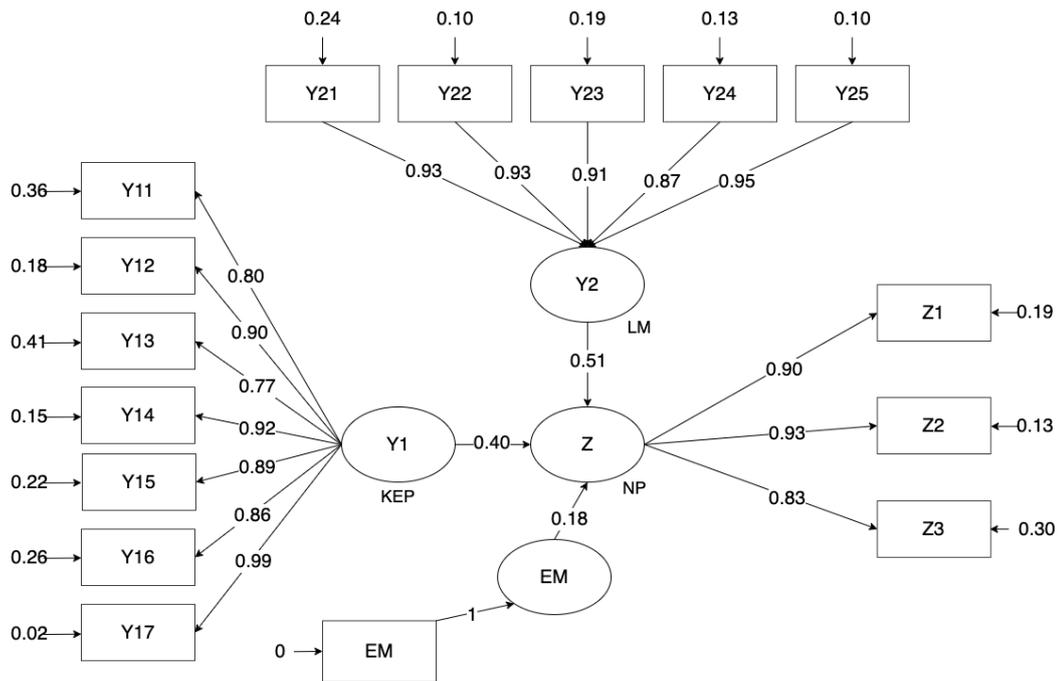
Berdasarkan nilai R square diperoleh 0,725 yang berarti bahwa Pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan sebesar **72,5%** dan sisanya 27,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model struktural II yang terbentuk dapat diterima. Nilai t_{hitung} sebesar 15,538 dan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi (α) 5% sebesar 1,967. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Keputusan Mahasiswa memengaruhi nilai pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,852 dimana setiap kenaikan Keputusan Mahasiswa akan meningkatkan nilai pelanggan sebesar 0,852.

c. Sub Struktur III (Pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan dimoderasi implementasi link & match)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program Lisrel, diperoleh persamaan Sub Struktur III sebagai berikut:

$$Z = 0.396 \cdot Y1 + 0.508 \cdot Y2 + 0.177 \cdot EM, \quad \text{Errorvar.} = 0.173, \quad R^2 = 0.827$$

(0.0456)	(0.0549)	(0.0486)	(0.0404)
8.691	9.252	3.638	4.259



Gambar 4.
Model Struktural Sub Struktur III

Berdasarkan nilai R square diperoleh 0,827 yang berarti bahwa secara bersama pengaruh keputusan mahasiswa, link and match serta efek moderasi (interaksi Keputusan Mahasiswa x link and match) terhadap nilai pelanggan sebesar **82,7%** dan sisanya ada 17,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5.
Kontribusi Pengaruh Variabel Terhadap Nilai Pelanggan

Variabel	Koef Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui			Pengaruh tidak langsung	Total (Pengaruh langsung + tidak langsung)
			Keputusan mahasiswa	Link and Match	Interaksi Kep Mhs dg LM (EM)		
Keputusan mahasiswa	0,396	15,68%		14,00%	1,63%	15,63%	31,3%
Link and Match	0,508	25,81%	14,00%		3,43%	17,43%	43,2%
Interaksi Kep Mhs x Link and Match (EM)	0,177	3,13%	1,63%	3,43%		5,06%	8,2%
Total Pengaruh Y1,Y2,Y1*Y2 terhadap Z							82,7%

Sumber: Output Lisrel (2022)

Dari total 82,7% pengaruh bersama keputusan mahasiswa, *link and match* serta efek moderasi (interaksi Keputusan Mahasiswa x *link and match*) terhadap nilai pelanggan, maka dapat dihitung pengaruh atau kontribusi efek moderasi/ interaksi sebesar 8,2%. Sebaliknya Keputusan Mahasiswa mempunyai kontribusi 31,3% dan *link and match* mempunyai kontribusi sebesar 43,2%.

Nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *link and match* signifikan memoderasi pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan dengan koefisien jalur moderasi sebesar 0,177 dimana setiap kenaikan *link and match* maka akan memperkuat pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan sebesar 0,177. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya sistem *link and match* maka pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan akan meningkat.

4. Pembahasan

Citra institusi memiliki pengaruh lebih besar dari publisitas dan pemasaran digital dalam keputusan pembelian. Hal ini wajar karena responden adalah mahasiswa Politeknik LP3I tingkat akhir dari berbagai program studi dan wilayah yang berbeda dan sudah memiliki pengalaman mengikuti perkuliahan selama dua sampai tiga tahun, mahasiswa beranggapan bahwa citra perguruan tinggi sering kali mencerminkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Mahasiswa ingin mendapatkan pendidikan yang baik, dan citra yang baik membuat perguruan tinggi lebih menarik. Mahasiswa mencari perguruan tinggi yang sesuai dengan minat dan tujuan mereka dan lebih cenderung memilih perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik. Citra dan pesan pemasaran dapat memberikan gambaran apakah perguruan tinggi tersebut sesuai dengan apa yang mereka cari. Publisitas positif berupa berita dan ulasan tentang perguruan tinggi melalui media digital dapat membangun kepercayaan pada institusi. Pemasaran digital dan publisitas memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Informasi yang mudah diakses secara online membuat mereka lebih terbuka terhadap opsi yang ada. Melalui pemasaran digital, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi tentang program studi, fasilitas, biaya, dan persyaratan masuk. Informasi yang terstruktur ini membantu mereka membuat keputusan.

Faktor hubungan baik dengan tenaga pengajar, tenaga pendidikan dan pimpinan merupakan aspek yang paling dominan memberikan kontribusi pada citra institusi, dalam hal ini mahasiswa tingkat akhir Politeknik LP3I yang rata-rata berusia 20 sd 21 tahun merupakan usia dewasa yang membutuhkan perhatian dan konseling dari manajemen kampus dan menganggap bahwa perhatian yang diberikan oleh tenaga pengajar, tenaga Pendidikan dan pimpinan akan memberikan kesan positif yang akan mengangkat citra institusi.

Aspek media social menjadi faktor dominan dalam memberikan kontribusi terhadap pemasaran digital dalam pembentukan keputusan

pembelian mahasiswa Politeknik LP3I, hal ini disebabkan rata-rata usia responden adalah mahasiswa Politeknik LP3I tingkat akhir dengan usia antara 20-21 tahun yang sangat menggandrungi media social, mahasiswa menganggap jika perguruan tinggi mampu menampilkan konten-konten informasi yang menarik dan lengkap maka akan menarik minat mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Pidato *pers conference* dan sosialisasi Politeknik LP3I pada momen acara kampus menjadi faktor dominan dalam memberikan kontribusi pada publisitas dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan lulusan sekolah menengah menganggap dengan tampilnya perguruan tinggi dalam menyampaikan informasi terkait reputasi kampusnya akan menjadi stimulus atau ransangan bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

Periklanan merupakan faktor dominan dalam memberikan kontribusi pada keputusan pembelian mahasiswa dalam pembentukan nilai pelanggan, karena mahasiswa beranggapan semakin sering perguruan tinggi memasang iklan baik melalui media cetak, elektronik maupun media social maka perguruan tinggi tersebut akan cepat dikenal oleh masyarakat.

Komitmen perguruan tinggi dan industri dalam menyerap lulusan untuk bekerja menjadi faktor dominan dalam implementasi *link and match* dalam pembentukan nilai pelanggan, hal ini karena mahasiswa yang ingin kuliah memiliki ekspektasi ketika kuliah mendapatkan pekerjaan setelah lulus.

Nilai Pelayanan yang diberikan perguruan tinggi merupakan faktor dominan dalam membentuk nilai pelanggan Politeknik LP3I, hal ini karena mahasiswa ketika memilih kuliah di perguruan tinggi berharap mendapatkan pelayanan yang baik dari semua aspek, semakin baik pelayanan kampus maka mahasiswa akan semakin merasakan manfaatnya melebihi biaya yang sudah dikeluarkannya.

moderasi implementasi *link & match* peran dan kontribusinya dominan memoderasi pengaruh keputusan mahasiswa terhadap nilai pelanggan. Peningkatan nilai pelanggan sangat tergantung dari kontribusi Implementasi *link & match* dan interaksi dengan keputusan mahasiswa. Mahasiswa beranggapan dengan penerapan *link & match* mahasiswa akan mendapatkan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industry, dunia usaha, dan dunia kerja, sehingga cepat mendapatkan pekerjaan melalui relasi perusahaan yang telah dibangun dengan baik.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yang didasarkan pada fenomena fenomena, konsep-konsep teori yang dilanjutkan dengan studi empiris, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kondisi Citra institusi, Publisitas, Pemasaran Digital di Politeknik LP3I dikategorikan cukup baik menuju baik.

2. Kondisi Keputusan pembelian mahasiswa di Politeknik LP3I dikategorikan cukup baik menuju baik.
3. Kondisi Implementasi *link & match* di Politeknik LP3I dikategorikan cukup baik menuju baik.
4. Kondisi Nilai pelanggan di Politeknik LP3I dikategorikan cukup baik menuju baik.
5. Citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital di Politeknik LP3I secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
6. Citra institusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik LP3I.
7. Publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik LP3I.
8. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik LP3I.
9. Keputusan pembelian mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan di Politeknik LP3I.
10. Keputusan pembelian mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimoderasi oleh implementasi *link & match*.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perlunya upaya meningkatkan citra institusi Politeknik LP3I seluruh Indonesia dengan Kegiatan *branding* tagline kuliah dengan penempatan kerja, logo dan nama Politeknik LP3I secara bersama-sama Politeknik LP3I seluruh Indonesia untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya dan rasa cinta masyarakat kepada Politeknik LP3I seluruh Indonesia. Peningkatan Publisitas liputan berita kegiatan oleh pers Politeknik LP3I dengan sering mengundang wartawan untuk meliput kegiatan yang diadakan oleh Politeknik LP3I dan menayangkannya pada surat kabar digital maupun surat kabar cetak. Peningkatan kinerja whatsapp marketing terutama dalam membuat konten-konten yang menarik dan tidak membosankan penerima karena sering di kirim broadcast.
2. Peninjauan Kembali biaya Pendidikan dengan menghitung Break Even Point, jika tidak memungkinkan diturunkan maka agar ditambah manfaatnya untuk mahasiswa.
3. Peningkatan kesempatan magang bagi mahasiswa semester 5 dengan berkoordinasi dengan perusahaan tempat magang dan lakukan monitoring dan evaluasi untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami oleh mahasiswa. Langkah berikutnya adalah membina hubungan yang baik dengan perusahaan dengan melakukan komunikasi yang

inten. Politeknik LP3I berupaya mencari tempat magang sesuai dengan program studi mahasiswa.

4. Perlunya upaya meningkatkan nilai pelanggan pada Politeknik LP3I seluruh Indonesia melalui peningkatan manfaat produk berupa kualitas program Pendidikan vokasi, manfaat terbesar bagi mahasiswa Ketika Politeknik LP3I berhasil menempatkan kerja lulusan sesuai target waktu, besaran gaji sesuai harapan lulusan minimal UMK, pekerjaan sesuai dengan program studi, manfaat lain mahasiswa mendapatkan pelayanan prima dari Lembaga berupa kampus yang nyaman, fasilitas lengkap, dosen berkualitas, pegawai yang ramah dan tanggap, dan sebagainya.
5. Politeknik LP3I agar berupaya mengoptimalkan citra institusi, publisitas, pemasaran digital secara bersama-sama dalam meningkatkan Keputusan Mahasiswa. Variabel citra, publisitas dan pemasaran digital memiliki keterkaitan yang kuat dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru. Setiap membuat program-program yang melibatkan banyak orang hendaknya mempertimbangkan dampaknya terhadap citra institusi, dengan mempublikasikan acara melalui media cetak, elektronik dan media sosial, sehingga berdampak pada perolehan mahasiswa baru.
6. Politeknik LP3I agar berupaya meningkatkan citra institusi dalam rangka mencapai target perolehan mahasiswa baru dengan terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan tercipta jika janji penempatan kerja yang disampaikan diawal pendaftaran dapat terealisasi dengan baik sesuai harapan mahasiswa berupa perusahaan yang sesuai, gaji yang sesuai, serta wilayah tempat kerja yang terjangkau.
7. Politeknik LP3I agar berupaya meningkatkan kegiatan Publisitas dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru. Kegiatan publikasi terkait keberhasilan Politeknik LP3I dalam menempatkan kerja lulusan harus tersampaikan dengan baik melalui media pemberitaan offline maupun online, memperbanyak konten-konten testimoni alumni yang sudah bekerja untuk dipublikasikan. Peran Publisitas agar ditingkatkan dalam penerimaan mahasiswa baru, dengan mengadakan kegiatan layanan masyarakat, menjadi sponsor acara-acara di sekolah menengah, aktif pada kegiatan kemasyarakatan, kemanusiaan dan keagamaan. Melaksanakan even kegiatan yang melibatkan internal dan eksternal.
8. Politeknik LP3I agar berupaya memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, whatsapp marketing dan search engine dalam menjaring mahasiswa baru dengan menampilkan konten-konten menarik. Melakukan *branding* nama, logo, dan tagline penempatan kerja lulusan Politeknik LP3I melalui media digital, menyebarkan video testimoni lulusan yang sudah bekerja, mengadakan program-program kegiatan atau even dengan menggunakan media digital yang melibatkan mahasiswa, masyarakat umum, dosen dan pimpinan.
9. Politeknik LP3I agar berupaya meningkatkan faktor-faktor situasional yang menyebabkan mahasiswa memilih kampus LP3I, karena memiliki pengaruh relatif besar menaikkan nilai pelanggan. Upaya yang dapat

dilakukan adalah dengan meningkatkan variasi program akademik, reputasi kampus yang baik, menetapkan biaya Pendidikan yang sesuai, kesempatan magang dan kerja yang sesuai, lokasi kampus yang nyaman dan aman, fasilitas praktek yang lengkap.

10. Politeknik LP3I agar berupaya untuk meningkatkan Implementasi *link & match* karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap nilai pelanggan. Kualitas implementasi *link and match* agar terus di jaga dan ditingkatkan, hubungan Kerjasama dengan industri agar terus diperkuat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani Kusumawati (2018), Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi. Malang: UB Press.
- Astuti, A. R. T. (2019). Manajemen Organisasi (Teori dan Kasus) (S. J. Amin (ed.)). Jakarta: Nusantara Press.
- Buchari, A. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Edison, J. C. (2020). *Infrastructure Development and Construction Management 1st Edition* (1st edition). Britania Raya: Routledge.
- Farwati, R., Metafisika, K., Isnaini, M., Putra, E., & Solikha, D. (2021). *Stem Education Dukung Merdeka Belajar (Dilengkapi Dengan Contoh Perangkat Pembelajaran Berbasis Stem)* (F. Ravida (ed.)). Riau: Dotplus Publisher.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (Cetakan Pertama). Sleman: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublisher.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Gudono. (2012). Teori Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, marisi B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (R. Watrianthos (ed.)). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Handoko, T. H. (2012). Manajemen Dalam Berbagai Perspektif. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*. Bandung: Refika Aditama.
- Jurdi, S. (2018). *Kekuatan – Kekuatan Politik Indonesia Kontestasi Ideologi dan Kepentingan*. Kencana.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Value, A Guidebook for Executives, Managers, and Students (1st Editio)*. Routledge: Taylor & Francis Group.

- Kotler, P, & Amstrong, G. (2017). *Marketing: An Introduction*. New Jearsey: Pearson.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. New Jearsey: Pearson.
- Kurnali. (2020). *Kapita Selektta Pendidikan Mengurai Benang Kusut Pendidikan Islam*. Medan: Deepublisher.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy -7/E*. New Jearsey: Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marji, Wibawa, S. C., Hidayati, L., & Febiharsa, D. (2021). *Pasar Kerja Generasi-Z Bidang Vokasi (Edisi Ke 1)*. Jember: Cerdas Ulet Kreatif.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Deepublisher.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (18th ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Napitulu, D., & Hutabarat, Y. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi) (E. Rahayu & S. A. Putra (eds.))*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Andi.
- Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jearsey: Prentince Hall.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Medan: Deepublisher.
- Priadana, H.M.S & Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tagerang: Pascal Books.
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A., & Arif, N. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (A. Rikki (ed.))*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22: untuk Structural Equation Modelling. Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen (Ed. 1)*. Medan: Deepublish.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour (Ed. 8th)*. London: Pearson Education.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silitonga, P. (2017). *Manajemen UMKM Dan Sumber Daya Manusia (P. Christian (ed.); Ed. 1)*. Bandung: ANDI.

- Sumantri, A. (2011). *Metode Penelitian Kesehatan*. Kencana.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Bandung: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Bandung: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, N. (2009). *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan (Al Rasyidin (ed.))*. Medan: Perdana Publishing.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi (Issue March)*. Solok: Insan Cendikian Mandiri Publisher..
- Wiratna, V. S. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yamin, S. (2021). *Tutorial Statistik: SPSS, LISREL, WARPPLS & JASP (Mudah & Aplikatif) (Aly Rasyid (ed.))*. PT Dewangga Energi International.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Aditama.