

## Pengaruh Komunikasi Visual Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa

**Bhaktiar Ghisa Suwarso**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[bgsghisa@gmail.com](mailto:bgsghisa@gmail.com)

**Gita Sugiyarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[gita-sugiyarti@untagsmg.ac.id](mailto:gita-sugiyarti@untagsmg.ac.id)

**Joko Riyanto**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[joko-riyanto@untagsmg.ac.id](mailto:joko-riyanto@untagsmg.ac.id)

**Frans Sudirjo**

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[frans-sudirjo@untagsmg.ac.id](mailto:frans-sudirjo@untagsmg.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk Pendidikan, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran informasi dan pemasaran digital. Perguruan tinggi termasuk Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, perlu beradaptasi dengan tren digital guna meningkatkan daya tarik dan minat calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi visual dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa di UNTAG Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswa semester satu tahun akademik 2024/2025, yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan teknik simple random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil output SPSS memperoleh nilai R square 0,679 atau 67,9% artinya kemampuan model untuk menjelaskan variabel komunikasi visual instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa sebesar 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Kata Kunci

*Minat Masuk Mahasiswa , Komunikasi Visual Instagram, Kualitas Pelayanan*

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi akan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat dengan memberikan manfaat dalam sejumlah sektor di bidang Pendidikan. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, sebagai media pembelajaran, dan dapat meningkatkan produktivitas mereka.

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi saat ini adalah dengan hadirnya media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu opsi utama dalam menyampaikan pesan dan juga berfungsi sebagai platform bisnis, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital saat ini telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Era digital telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi dalam memasarkan layanannya. Perkembangan teknologi informasi (IT) dan internet telah mendorong pergeseran dari strategi pemasaran konvensional ke strategi berbasis digital. Dalam lingkungan

yang semakin kompetitif, perguruan tinggi perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif dan efisien.

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta, perlu beradaptasi dengan tren digital ini agar tetap relevan dan menarik. Pemanfaatan teknologi digital, menjadi strategi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun interaksi yang lebih personal dengan target audiens. Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru UNTAG Semarang tahun 2023-2024, terjadi penurunan sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Survei awal menunjukkan bahwa 70% calon mahasiswa mencari informasi tentang universitas melalui Instagram sebelum memutuskan mendaftar.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kritis dalam mempengaruhi minat calon mahasiswa. Data keluhan pelanggan menunjukkan beberapa masalah seperti lambatnya respon terhadap pertanyaan (45%), informasi yang kurang jelas (30%), dan prosedur pendaftaran yang rumit (25%). Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas pelayanan.

Dampak komunikasi visual Instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa di perguruan tinggi sangat signifikan, Desain visual yang menarik, konsisten, dan profesional dapat meningkatkan citra perguruan tinggi serta kualitas pelayanan yang cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang pendaftaran, biaya, dan program studi membuat calon mahasiswa lebih percaya untuk memilih kampus tersebut.

**Tabel 1. Data Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang**

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	1903
2	2021	1826
3	2022	1754
4	2023	1682
5	2024	1037

Sumber: Data primer Untag Semarang

Dari data yang diberikan, terlihat bahwa jumlah mahasiswa baru di UNTAG Semarang mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tahun 2020 hingga 2024.

- Tahun 2020: -
- Tahun 2021: 77 Mahasiswa
- Tahun 2022: 142 Mahasiswa
- Tahun 2023: 221 Mahasiswa
- Tahun 2024: 866 Mahasiswa
- 

Dapat dilihat bahwa penurunan relatif stabil dari tahun 2020 hingga 2023 namun pada tahun 2024 terjadi penurunan yang lebih signifikan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana pengaruh komunikasi visual Instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan UNTAG Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa.

**Tabel 2. Research Gap**

Variabel	Hasil Penelitian	
	Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
Komunikasi Visual Instagram Terhadap Minat Beli	“Pengaruh Desain post, Komunikasi Visual dan Iklan Online terhadap Minat Beli pada Instagram <a href="http://kopikenangan.id">kopikenangan.id</a> ” (Trisanti & Oetarjo, 2024)	“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce” (Nardo & Prasetyo, 2022)
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property” (Arianto & Difa, 2020)	“Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” (Lestari & Novitaningtyas, 2021)

Dari fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang beragam. Maka, dari variabel tersebut peneliti tertarik untuk meneliti. Variabel yang digunakan adalah Komunikasi Visual Instagram, dan Kualitas Pelayanan apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.

## LANDASAN TEORI

### Komunikasi Visual Instagram

Menurut Ii & Teori, 2020 Transmisi pesan dari pengirim ke penerima yang dikirim melalui suatu media tertentu dengan menggunakan suatu bentuk signal merupakan komunikasi menurut Prasetyo dan Ihalauw (Asih, 2012). Dari berbagai media yang tersedia pada zaman modern ini, salah satu bentuk media tersebut adalah media sosial Instagram yang mayoritasnya menggunakan visual untuk mentransmisikan pesan tersebut. Komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana bahasa visual untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu dan merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat merupakan definisi komunikasi visual dari buku yang ditulis oleh Kusrianto (Asih, 2012).

Berdasarkan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Ihalauw (Asih, 2012), komunikasi merupakan proses transmisi pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu dengan menggunakan sinyal. Dalam konteks pemasaran pendidikan, media sosial Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam proses transmisi pesan, terutama karena platform ini sangat mengutamakan komunikasi visual. Menurut Kusrianto (Asih, 2012), komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan menggunakan elemen visual yang memiliki makna dan tujuan tertentu. Dalam pemasaran perguruan tinggi, komunikasi visual berperan sebagai alat utama untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun citra institusi.

### Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009). Sedangkan Menurut P Prakash, Patukar M (2011: 2), dalam (Andriani, 2007) fit / gap analysis adalah suatu metodologi yang digunakan dalam membandingkan dan mengevaluasi proses perusahaan dengan fungsi sistem untuk memperlihatkan kecocokan (fit) dan ketidakcocokan (gap) di antaranya.

### Minat (Y)

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya

persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

**Pengaruh Komunikasi Visual Instagram Terhadap Minat Masuk Mahasiswa**

Dalam era digital, media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu alat pemasaran strategis bagi perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Komunikasi visual yang efektif melalui Instagram berperan dalam membangun citra institusi dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Komunikasi visual instagram dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat masuk. Komunikasi visual adalah cara menyampaikan informasi dan menciptakan pengalaman melalui berbagai media visual, seperti gambar, kutipan, kampanye, film, atau animasi. Hubungan antara Variabel komunikasi Visual terhadap minat masuk komunikasi visual memiliki pengaruh terhadap minat masuk. Terbukti pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif komunikasi visual instagram terhadap minat masuk. Menunjukkan bahwa semakin kreatif atau semakin menarik dalam cara penyampaian informasi, maka target audiens pun semakin banyak yang mengikuti. Oleh karena itu, sebuah hipotesis dapat diusulkan sebagai berikut.

H1 : Komunikasi visual instagram berpengaruh terhadap minat masuk mahasiswa

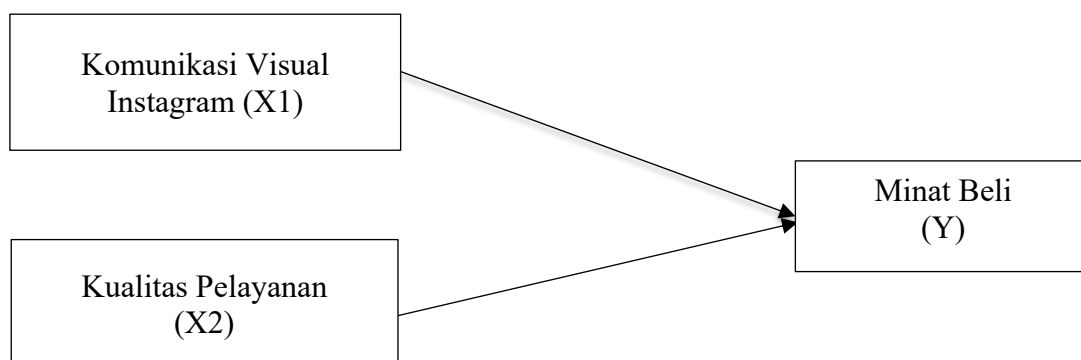
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa**

Dalam persaingan perguruan tinggi, **kualitas pelayanan** menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon mahasiswa. **Teori Kualitas Pelayanan** dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: **tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati)**. Menurut Kampus & Dan, n.d. Kualitas pelayanan akademik yang dapat memenuhi keinginan dan harapan mahasiswa berdasarkan kinerja pelayanan sebagai wujud kepuasan mahasiswa. Seperti yang dinyatakan Band (1991), Kotler & Amsmsrong (2007), bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, bahkan melampaui dari harapannya.

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan calon mahasiswa dan membentuk citra positif terhadap institusi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi, semakin besar peluang calon mahasiswa untuk tertarik dan memutuskan untuk mendaftar. Oleh karena itu, sebuah hipotesis dapat diusulkan sebagai berikut.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masuk mahasiswa

Dasar-dasar dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian Pengaruh Komunikasi Visual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa

**METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Semarang semester 1 tahun ajaran 2024/2025. Ukuran sampel ini sebanyak 100 yang ditentukan oleh rumus Slovin. penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel minimal sejumlah 92 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Keunggulan utama dari teknik ini adalah kemampuan menghasilkan sampel yang lebih representatif, mengurangi bias, dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data primer berupa angket kuesioner digunakan sebagai jenis dan teknik pengumpulan data. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang nilai yang berada antara Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5. Besar Determinasi dalam melakukan akuisisi diturunkan dari hasil riset komunikasi visual instagram diturunkan dari Komunikasi et al., n.d., (2024); kualitas pelayanan diturunkan dari Marlius & Ananda, (2020). Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak pengolah statistik.

**HASIL PENELITIAN**

**Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian Instrumen Penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel dan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Nilai r hitung terendah sebesar 15 dan data yang paling tinggi sebesar 40 dari 100 Responden. Nilai rata-rata (*mean*) variabel Komunikasi Visual Instagram adalah 34,20 dengan standar deviasi 4,614.

**Regresi Linier Berganda**

Hasil pemrosesan data memanfaatkan perangkat lunak statistik menghasilkan persamaan regresi ini :

$$Y = 21.329 + 0.131X_1 + 0.472X_2$$

Sign = 0,000                      0,021                      0,000

Artinya variabel komunikasi visual instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masuk mahasiswa.

**Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Komunikasi Visual Instagram	0,999	1,001
	Kualitas Pelayanan	0,376	2,663

a. Dependent Variable: Minat Masuk Mahasiswa

Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan signifikansi uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan  $\alpha=0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig*  $0,200 > 0,05$  yang berarti data terdistribusi normal. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, konstruksi persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk diuji dan diinterpretasikan lebih lanjut.

**Uji Goodness of Fit (Uji Model )**

Hasil output SPSS di atas diperoleh nilai *R square* 0,679 atau 67,9% artinya kemampuan model untuk menjelaskan variabel komunikasi visual instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa sebesar 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil output SPSS uji *F* di atas, nilai signifikansi *F test* 0,000 (*sig.* < 0,05), dengan demikian model regresi adalah fit sehingga layak digunakan sebagai alat analisis.

**Uji Hipotesis (Uji T )**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur tstatistik melalui metode bootstrapping. Pendekatan ini pada dasarnya bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*).

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,329	4,204		5,074	,000
	Komunikasi Visual Instagram	0,131	0,056	0,422	2,344	0,021
	Kualitas Pelayanan	0,472	0,116	0,559	4,067	,000

a. Dependent Variable: Minat Masuk Mahasiswa

Berdasarkan data diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu :

$$\text{Minat masuk mahasiswa} = 21.329 + 0.131X_1 + 0.472X_2$$

Tabel diatas mengungkapkan hasil pengujian parsial untuk variabel-variabel (komunikasi visual instagram dan kualitas pelayanan), di mana seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Rinciannya sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Komunikasi Visual Instagram Terhadap Minat Masuk Mahasiswa  
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, diperoleh nilai signifikansi variabel Komunikasi Visual Instagram ( $X_1$ ) 0,21 dan nilai  $\beta_1 = 0,131$ . Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $\beta_1$  menunjukkan tanda positif, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Visual Instagram ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa ( $Y$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa  
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, diperoleh nilai signifikansi variabel pemanfaatan teknologi informasi ( $X_2$ ) sebesar 0,000 dan nilai  $\beta_2 = 0,472$ . Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai  $\beta_2$  menunjukkan tanda positif, artinya bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa ( $Y$ ). Berdasarkan pernyataan tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Dasar-dasar dari diskusi di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini, dibuktikan dengan nilai koefisien

regresi yang paling tinggi di antara ketiga variabel independen yaitu 0,472 sehingga adanya kualitas pelayanan yang baik berpengaruh besar dalam masuk mahasiswa di untag semarang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Komunikasi Visual Instagram Terhadap Minat Masuk Mahasiswa**

Hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Visual Instagram Terhadap Minat Masuk Mahasiswa di Untag Semarang. Artinya semakin baik penerapan Komunikasi Visual Instagram, maka akan semakin meningkat Minat Masuk Mahasiswa di Untag Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Trisanti & Oetarjo, 2024) yang menyatakan bahwa pengaruh bahwa variabel komunikasi visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa di Untag Semarang. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan dalam pelayanan, maka kualitas pelayanan yang dihasilkan akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling tinggi di antara ketiga variabel independen yaitu 0,472 sehingga adanya Kualitas Pelayanan yang baik berpengaruh besar dalam Masuk Mahasiswa di Untag Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius & Ananda, (2020) yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang Berpengaruh Terhadap Minat kuliah di ABKP Padang

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen yaitu Komunikasi Visual Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi Visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa, Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi admin media sosial universitas untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual serta promosi/ iklan di Instagram. Temuan ini dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian hanya berfokus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel, seperti komunikasi visual instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat masuk mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan lebih lanjut dapat meningkatkan pemahaman tentang fenomena tersebut dengan memperjelas definisi variabel yang digunakan untuk melakukan analisis yang lebih menyeluruh, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual* (M. Fahmi (ed.); 1st ed.). Zahira Media Publisher.
- Andriani, R. (2007). *Aplikasi dan Analisis Literatur*. Fasilkom UI.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure

- dalam Komunikasi. *LANTERA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 152–164. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2774%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/download/2774/1571>.
- Desi Hertin, R., & Pitra, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar Di Perguruan Tinggi. *Jusphen: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jushpen.v3i2.1508>.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1), 15–28.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit - UNDIP.
- Hafifi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Di Stkip Panca Sakti Pondok Gede. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 6(2), 115–137. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/669/631>
- Marlius, D., & Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191–204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Pardede, F. P., & Tampubolon, A. M. (2023). Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Program KIP-Kuliah Terhadap Minat Mahasiswa di PTKIS Sumatera Utara. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(4), 857–878. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.7169>
- Restu Putra, H., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1984–1903. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Satriyonugroho, C. (2010). *Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/23110/>.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *JSN: Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wangge, B. A., GS, A. D., & Wiyasa, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astra Isuzu Margomulyo Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Witherington, H. C., & Buchori, M. (1983). *Psikologi pendidikan*. Aksara Baru, Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=ikRknQAACAAJ>