

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor

Muhammad Faishal Hidayat¹, Muhamad Azhar Alwahid², Agus Suryana³

Universitas Ibn Khaldun Bogor^{1,2}, IAI Nasional Laa Roiba Bogor³

m.faishal@uika-bogor.ac.id¹, azhar.alwahid@gmail.com², suryaagus2012@gmail.com³

ABSTRACT.

The interest in pursuing higher education is influenced by various factors, including promotional activities conducted by universities and the academic facilities offered. This study aims to analyze the effects of promotions and facilities on the interest in higher education at the Faculty of Islamic Studies, Ibn Khaldun University (UIKA) Bogor, and examine whether promotions and facilities collectively influence the interest in higher education. The research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The population comprises active students of the Faculty of Islamic Studies, UIKA Bogor, with a sample of 75 respondents. The findings indicate that both promotions and facilities significantly and collectively influence the interest in higher education by 63.7%. Facilities have a greater influence, with each 1% increase in facilities leading to a 49.2% increase in the interest in higher education. Meanwhile, each 1% increase in promotions increases the interest in higher education by 29.3%.

Keywords: Facility, Interest, Promotion.

ABSTRAK.

Minat untuk kuliah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi serta fasilitas penunjang perkuliahan yang ditawarkan perguruan tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan fasilitas terhadap minat kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor serta melihat apakah promosi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat kuliah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam UIKA Bogor dengan sampel sebanyak 75 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap minat kuliah sebesar 63,7%. Fasilitas memiliki pengaruh lebih besar yaitu setiap peningkatan 1% fasilitas akan mempengaruhi peningkatan minat kuliah sebesar 49,2%. Setiap 1% peningkatan promosi akan meningkatkan minat kuliah sebesar 29,3%.

Kata kunci: Fasilitas, Minat, Promosi

PENDAHULUAN

Melalui pendidikan, kemajuan sosial dan ekonomi suatu bangsa akan semakin meningkat. Sebagai salah satu pilar penting dalam mengoptimalkan potensi manusia, pendidikan tidak hanya membuka peluang dan kesempatan, tetapi juga menjadi katalis perkembangan individu yang profesional. Mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi merupakan salah satu tahapan yang krusial dalam memperoleh pendidikan yang lebih tinggi dan luas.

Minat untuk berkuliah dan mengejar pendidikan yang lebih tinggi saat ini menjadi salah satu fokus utama bagi banyak orang. Potensi diri tidak memiliki pengaruh terhadap minat calon mahasiswa untuk kuliah (Sudarwo, 2021), hal ini menunjukkan bahwa apa pun potensi yang dimiliki oleh seseorang, tidak akan menghalangi seseorang untuk menimba ilmu di perguruan tinggi. Minat kuliah ini didasari oleh keinginan untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan, serta mengamankan prospek karier untuk masa depan. Selain dorongan dari dalam diri, minat ini juga didorong oleh harapan orang terdekat seperti keluarga, teman, guru, dan masyarakat sekitar.

Upaya promosi perguruan tinggi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dan pemerintah khususnya promosi yang dilakukan oleh fakultas di perguruan tinggi berperan penting dalam menumbuhkan minat serta mendorong seseorang berpartisipasi dalam pendidikan di perguruan tinggi. Berbagai media iklan, program promosi, dan beasiswa maupun insentif lainnya diciptakan untuk memastikan pendidikan tinggi tidak dibatasi oleh faktor keuangan dan sosial. Melalui promosi yang efektif dan efisien, kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan tinggi dapat lebih mudah diinformasikan secara luas kepada masyarakat.

Selain promosi yang efektif dan efisien, fasilitas penunjang perkuliahan yang disediakan oleh perguruan tinggi juga berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Fasilitas penunjang akademik maupun non akademik seperti laboratorium, perpustakaan, ruang kelas, musala, sarana olahraga, dan gedung perkuliahan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan pilihan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Fasilitas yang memadai tak hanya menciptakan lingkungan kuliah yang optimal, tetapi juga memperkaya pengalaman mahasiswa selama masa kuliah mereka.

Promosi, yang berasal dari kata "*promote*" dalam bahasa Inggris yang berarti meningkatkan atau memperluas, merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memegang peran penting. Oleh karena itu, promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh organisasi sebagai bagian dari strategi mereka (Rangkuti, 2009). Untuk mencapai prestasi belajar yang optimal, fasilitas belajar yang komprehensif sangat penting. Fasilitas belajar yang lengkap secara hakiki akan memfasilitasi, mempercepat,

dan memperdalam pemahaman siswa atau mahasiswa dalam proses pembelajaran (Hakim, 2000). Minat belajar, secara etimologi, terdiri dari dua kata yaitu "minat" dan "belajar". "Minat" merujuk pada kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, semangat, atau dorongan. "Belajar" merujuk pada upaya untuk memperoleh pengetahuan atau keterampilan. Dengan demikian, dari pengertian kata "minat" dan "belajar" tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat belajar adalah dorongan batin yang tinggi untuk memperoleh pengetahuan atau keterampilan (Hanafi, 2018).

Suharti & Nurhayati (2017) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor. Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas pencitraan, promosi, pelayanan dengan variabel terikat minat kuliah. Ruhaniah dkk. (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah.

Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah.

H2 : Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah.

H3 : Promosi dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat kuliah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Yusuf (2016) pendekatan kuantitatif yaitu ketika data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat diubah menjadi nilai numerik, dan kemudian dapat diolah menggunakan teknik statistik. Data primer diperoleh dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden secara daring melalui media *google form*. Menurut Umar (2001) data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang berasal dari individu atau perseorangan, seperti hasil interviu atau hasil pengisian kuesioner yang umumnya dilakukan oleh peneliti.

Data primer langsung diambil tanpa melalui perantara dengan cara responden langsung mengisi kuesioner yang berisi pernyataan yang perlu diberi skor berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan karena skala ini dapat diterapkan untuk menilai sikap,

pendapat, atau persepsi seseorang terhadap fenomena atau isu yang ada dalam masyarakat (Hidayat, 2021).

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau independen adalah variabel yang memiliki pengaruh, menjelaskan, atau memberikan penjelasan terhadap variabel lainnya. Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya tetapi tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya (Yusuf, 2016). Terdapat dua variabel bebas yaitu promosi sebagai X1 dan fasilitas sebagai X2. Variabel terikat atau Y yaitu minat kuliah.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor yang berkuliah di Fakultas Agama Islam khususnya semester 2 dan 4. Sampel penelitian sebanyak 75 responden. Sampel dipilih menggunakan pendekatan teknik *probability* sampling, yaitu pendekatan yang memanfaatkan teori probabilitas dan statistika yang membuat setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sumargo, 2020). Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling acak sederhana.

3. Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap instrumen pada masing-masing variabel valid dan tepat digunakan untuk penelitian. Menurut Agustina (2020) validitas data penelitian bergantung pada keakuratan proses pengukuran, sehingga inti dari validitas adalah ketepatan. Sedangkan uji reliabilitas diukur melalui konsistensi data yang telah dikumpulkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen, serta untuk memproyeksikan nilai variabel dependen dengan memanfaatkan variabel independen. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk menguraikan atau membentuk model tentang keterkaitan antara variabel (Kurniawan, 2016). Analisis regresi linear berganda memiliki lebih dari satu variabel bebas sehingga terdapat lebih dari satu variabel X dan hanya satu variabel

terikat atau Y. Terdapat persamaan model dalam analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2006).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat minat kuliah

α : Koefisien *Intercept*

β_1 : Koefisien regresi variabel bebas dari X1

β_2 : Koefisien regresi variabel bebas dari X2

X1 : Variabel bebas promosi

X2 : Variabel bebas fasilitas

e : *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari responden, profil responden dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 51 | 68% |
| Laki-laki | 24 | 32% |
| Jumlah | 75 | 100% |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Responden perempuan berjumlah 51 orang atau 68% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang atau total 32% dari jumlah responden dengan total keseluruhan 100% responden berjumlah 75 orang.

Profil responden berdasarkan program studi dapat di lihat pada tabel 2 sebagai berikut ini.

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Program Studi

| Program Studi | Responden | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| PAI | 12 | 16% |
| MHU | 27 | 36% |
| HKI | 2 | 3% |

| | | |
|--------|----|------|
| BKPI | 15 | 20% |
| EKSYAR | 19 | 25% |
| Jumlah | 75 | 100% |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Total 100% dari responden adalah 75 responden yang terbagi dari lima program studi yang mengisi kuesioner. Sebanyak 12 responden atau 16% dari total responden merupakan mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI), mahasiswa Manajemen Haji dan Umroh (MHU) menjadi responden sebanyak 27 orang atau 36% dari total responden, sebanyak 2 responden atau 3% dari total responden merupakan mahasiswa Hukum Keluarga Islam (HKI), sebanyak 15 responden atau 20% dari total responden merupakan mahasiswa Bimbingan Konseling dan Pendidikan Islam (BKPI), mahasiswa Ekonomi Syariah (EKSYAR) menjadi responden sebanyak 19 orang atau 25% dari total responden. Persentase dilakukan pembulatan ke atas tanpa desimal untuk memperoleh hasil yang bulat.

2. Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan korelasi *pearson* dengan bantuan program *excel office 365*. Indikator variabel pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai R hitung lebih tinggi daripada R tabel. Jumlah responden yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah 30 responden, sehingga nilai R tabel yang digunakan untuk Tingkat signifikansi 5% adalah 0,361. Apabila nilai R hitung lebih tinggi dari 0,361 maka indikator variabel dinyatakan valid, namun jika nilai R hitung lebih rendah dari 0,361 maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X1

| Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|-----------|---------|----------|------------|
| X1.1 | 0,361 | 0,854 | Valid |
| X1.2 | 0,361 | 0,831 | Valid |
| X1.3 | 0,361 | 0,564 | Valid |
| X1.4 | 0,361 | 0,829 | Valid |
| X1.5 | 0,361 | 0,860 | Valid |
| X1.6 | 0,361 | 0,745 | Valid |
| X1.7 | 0,361 | 0,871 | Valid |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator pada variabel X1 (promosi) memiliki nilai R hitung lebih tinggi dari R tabel 0,361 sehingga seluruh indikator pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel X2

| Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|-----------|---------|----------|------------|
| X2.1 | 0,361 | 0,879 | Valid |
| X2.2 | 0,361 | 0,771 | Valid |
| X2.3 | 0,361 | 0,781 | Valid |
| X2.4 | 0,361 | 0,768 | Valid |
| X2.5 | 0,361 | 0,667 | Valid |
| X2.6 | 0,361 | 0,735 | Valid |
| X2.7 | 0,361 | 0,796 | Valid |
| X2.8 | 0,361 | 0,609 | Valid |
| X2.9 | 0,361 | 0,655 | Valid |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai R hitung untuk seluruh indikator pada variabel X2 (fasilitas) lebih tinggi dari R tabel 0,361 sehingga seluruh indikator pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Y

| Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|-----------|---------|----------|------------|
| Y1 | 0,361 | 0,822 | Valid |
| Y2 | 0,361 | 0,729 | Valid |
| Y3 | 0,361 | 0,553 | Valid |
| Y4 | 0,361 | 0,837 | Valid |
| Y5 | 0,361 | 0,741 | Valid |
| Y6 | 0,361 | 0,857 | Valid |
| Y7 | 0,361 | 0,766 | Valid |
| Y8 | 0,361 | 0,736 | Valid |
| Y9 | 0,361 | 0,766 | Valid |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel 5 menunjukkan nilai R hitung untuk seluruh indikator pada variabel Y (minat) lebih tinggi dari R tabel 0,361 sehingga seluruh indikator pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha* dibantu program *excel office 365*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih tinggi dari nilai acuan 0,7.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Acuan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|-------------|------------------|------------|
| X1 | 0,7 | 0,904 | Reliabel |
| X2 | 0,7 | 0,892 | Reliabel |
| Y | 0,7 | 0,904 | Reliabel |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai yang lebih besar dari nilai acuan. Bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dan kuesioner yang dibuat sudah reliabel atau dapat diandalkan karena tingkat konsistensinya tinggi.

Uji Multikolonieritas

Dalam sebuah model regresi yang ideal, tidak boleh ada korelasi antara variabel X atau variabel bebas. Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui antar variabel bebas memiliki korelasi atau tidak. Jika nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* memiliki nilai lebih dari 10, maka terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas.

Tabel 7 Uji Multikolonieritas

| Variabel | r ² | Tolerance | VIF |
|-----------|----------------|-----------|-------|
| X1 dan X2 | 0,696 | 0,304 | 3,293 |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 7, nilai VIF menunjukkan 3,293 dan nilai tersebut lebih rendah dari 10. Model regresi pada penelitian ini bisa dinyatakan non-multikolonieritas atau tidak memiliki korelasi yang kuat antara varibel bebasnya. Jadi, model regresi penelitian ini sudah ideal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang ideal tidak terjadi heterokedastisitas atau tidak samanya nilai simpangan residual pada variabel. Ketika hasil uji heteroskedastisitas

menunjukkan *P-Value* memiliki nilai kurang dari 0,05 (5%) maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | <i>P-Value</i> |
|----------|----------------|
| X1 | 0,289 |
| X2 | 0,063 |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada tabel 8, *P-Value* untuk variabel X1 dan X2 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Jadi, bisa disimpulkan model regresi pada penelitian ini sudah tergolong baik atau ideal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Analisis Regresi Linear berganda

| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| <i>Intercept</i> | 1,140 | 0,282 | 4,037 | 0,000 |
| X1 | 0,293 | 0,119 | 2,467 | 0,016 |
| X2 | 0,492 | 0,119 | 4,122 | 0,000 |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, *P-value* dari X1 dan X2 memiliki nilai yang lebih besar dari 5% atau lebih besar dari 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel promosi (X1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,293 yang artinya jika terjadi peningkatan pada promosi maka akan berdampak positif pada peningkatan minat kuliah. Variabel fasilitas (X2) juga memiliki nilai koefisien yang positif, artinya jika variabel fasilitas meningkat maka akan berdampak positif terhadap peningkatan minat kuliah. Besar koefisien dari variabel X2 lebih besar dari X1, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas lebih berdampak terhadap peningkatan minat kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor dibandingkan dengan promosi.

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini bisa ditampilkan sebagai berikut ini

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,140 + 0,293 X_1 + 0,492 X_2$$

Nilai konstanta pada hasil analisis regresi bernilai positif sebesar 1,140 yang artinya meski variabel X1 dan X2 tidak mengalami peningkatan, akan tetap ada peningkatan yang terjadi pada variabel Y. Peminat kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor akan selalu ada selama promosi dan fasilitas tidak mengalami penurunan.

Uji F

Hasil uji F atau pengujian ANOVA dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10 Uji F

| ANOVA | | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> |
| <i>Regression</i> | 2 | 22,247 | 11,124 | 65,944 | 0,000 |
| <i>Residual</i> | 72 | 12,145 | 0,169 | | |
| <i>Total</i> | 74 | 34,392 | | | |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel X1 dan variabel X2 memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, perlu diketahui nilai dari koefisien determinasi atau *R square*. Nilai dari *R square* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

| <i>Regression Statistics</i> | |
|------------------------------|--------------|
| <i>Multiple R</i> | 0,804 |
| <i>R Square</i> | 0,647 |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0,637 |
| <i>Standard Error</i> | 0,411 |

| | |
|--------------|----|
| Observations | 75 |
|--------------|----|

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada tabel 11 dapat dilihat nilai dari *Adjusted R square* sebesar 0,637 yang artinya variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y sebesar 63,7 %. Sedangkan sebesar 26,3% dipengaruhi oleh hal lain yang berada di luar model regresi yang diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa di ambil berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Variabel promosi yang merupakan variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat kuliah dan setiap peningkatan variabel promosi, maka akan terjadi peningkatan yang proporsional dengan koefisien X1 sebesar 0,293. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada promosi maka akan terjadi peningkatan sebesar 29,3% pada minat kuliah yang artinya tolak hipotesis nol dan terima Ha.
2. Variabel fasilitas yang merupakan variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat kuliah dan setiap peningkatan yang terjadi pada fasilitas akan berdampak positif terhadap minat kuliah secara proporsional sesuai dengan koefisien X2 sebesar 0,492. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada fasilitas maka akan terjadi peningkatan sebesar 49,2% pada minat kuliah yang artinya tolak hipotesis nol dan terima Ha.
3. Variabel promosi dan fasilitas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat kuliah sebesar 63,7% yang artinya tolak hipotesis nol dan terima Ha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://books.google.co.id/books?id=JdqJAQAACAAJ>
- Hakim, D. T. (2000). *Belajar secara Efektif*. Niaga Swadaya. <https://books.google.co.id/books?id=-cMn5UtUwjAC>
- Halid Hanafi, L. A. H. M. (2018). *Profesionalisme Guru Dalam Pengelolaan Kegiatan Pembelajaran Di Sekolah*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=w4WYDwAAQBAJ>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=0dAeEAAAQBAJ>

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 332-343 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6574

- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=KcY-DwAAQBAJ>
- Lira Agusinta, S. E. M. M. (2020). *PENGANTAR METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=SSQZEAAAQBAJ>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=9CYQSHfgg7kC>
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. 5(1), 60–70.
- Sudarwo, R. (2021). Pengaruh Potensi Diri dan Motivasi terhadap Minat Kuliah di UPBJJ-UT Mataram. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 6(3), 442–446.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v6i3.267>
- Suharti, T., & Nurhayati, I. (2017). ANALISIS PENGARUH PENCITRAAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KULIAH DI UNIVERSITAS IBN KHALDUN (UIKA) BOGOR. *Inovator*, 6(1), 59–88.
- Sumargo, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. UNJ PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=FuUKEAAAQBAJ>
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=MRTUS9tkWj4C>