Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 204-214
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pendaftaran Siswa Di SMA Plus Assalaam

[1]Indah Lestari, [2]Ridho Riadi Akbar
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangum
[1]Indahlestari@student.inaba.ac.id , [2]ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 responden yang terdiri dari calon siswa dan orang tua calon siswa yang telah mengenal atau memperoleh informasi mengenai SMA Plus Assalaam. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa dengan kemampuan penjelasan model sebesar 68,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pendaftaran siswa tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap citra sekolah, tingkat kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola sekolah dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi guna meningkatkan daya saing dan jumlah pendaftar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian pada institusi pendidikan yang berbeda.

***Kata kunci**: Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Minat Pendaftaran Siswa*

1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki peran utama dalam mendidik, membina, serta mempersiapkan peserta didik agar mampu beradaptasi dan berkontribusi di tengah masyarakat. Salah satu jenjang pendidikan yang menjadi fokus utama masyarakat adalah jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), di mana siswa tidak hanya dituntut menguasai ilmu pengetahuan, tetapi juga diarahkan untuk memiliki karakter, keterampilan, dan kesiapan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Oleh karena itu, setiap SMA, baik negeri maupun swasta, berupaya menampilkan mutu pendidikan yang terbaik agar dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Dalam konteks pendidikan swasta, minat pendaftaran siswa baru menjadi indikator penting yang mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan dan citra lembaga. Minat pendaftaran yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap kualitas sekolah, sedangkan penurunan minat pendaftar dapat menjadi sinyal adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik lembaga pendidikan. Sekolah swasta dituntut tidak hanya menjaga kualitas akademik, tetapi juga membangun strategi komunikasi, layanan, serta inovasi pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Menurut Yusdrik Jahja (2013: 63), Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Menurut Slameto (2015: 57), Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai rasa senang. Lebih lanjut menurut Slameto (2015: 180), Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau

aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar suatu minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut.

Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datangnya dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Timbulnya minat belajar disebabkan berbagai hal antara lain karena keinginan yang kuat untuk menaikkan martabat atau memperoleh pekerjaan yang baik serta ingin hidup senang dan bahagia. Minat belajar yang besar cenderung menghasilkan prestasi yang tinggi, sebaliknya minat belajar kurang akan menghasilkan prestasi yang rendah (M. Dalyono, 2015: 56-57).

Berdasarkan uraian di atas, minat dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan yang muncul dari dalam diri individu untuk memilih sesuatu yang dianggap sesuai dengan hati nurani dan kebutuhannya. Minat timbul karena adanya berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan tertentu. Selain itu, minat juga dapat dipandang sebagai bentuk respon sadar terhadap suatu objek atau kegiatan yang menarik perhatian individu. Secara kognitif, tumbuhnya minat diawali oleh adanya pengetahuan dan informasi yang diterima mengenai objek yang diminati. Berdasarkan pendapat para ahli, minat memiliki hubungan yang erat dengan aspek emosional, kehendak, serta rasa senang atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal.

SMA Plus Assalaam merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah swasta yang bernaung di bawah Yayasan Assalaam. Sekolah ini dikenal sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam yang memadukan Kurikulum Merdeka dengan pendidikan keagamaan yang kuat. Selain itu, SMA Plus Assalaam juga memiliki berbagai program unggulan seperti kemitraan dengan Ruang Guru dan Neutron dalam pendampingan belajar siswa, serta program tahfidz, tilawah, dan pembinaan karakter. Dengan keunggulan tersebut, sekolah ini seharusnya memiliki daya tarik tinggi di mata masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan bahwa jumlah pendaftar siswa baru mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun**.**

Berikut adalah data jumlah pendaftar siswa baru SMA Plus Assalaam selama lima tahun terakhir:

Tabel 1 Data Pendaftar di SMA Plus Assalaam

Tahun	Jumlah Pendaftar	Perubahan dari Tahun Sebelumnya	Persentase Perubahan (%)
2021	136	–	–
2022	144	8	5,88%
2023	133	-11	-7,64%
2024	87	-46	-34,59%
2025	86	-1	-1,15%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pendaftar sempat mengalami peningkatan sebesar 5,88% pada tahun 2022, namun mulai menurun pada tahun 2023 hingga 2025. Penurunan paling drastis terjadi pada tahun 2024, yaitu sebesar 34,59% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2025 pun menunjukkan angka yang relatif stagnan dengan penurunan tipis sebesar 1,15%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat pendaftaran siswa baru di SMA Plus Assalaam cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir**.**

Fenomena penurunan minat pendaftar ini tentu perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak sekolah. Dalam konteks lembaga pendidikan swasta, jumlah pendaftar baru memiliki implikasi langsung terhadap keberlangsungan kegiatan operasional sekolah. Semakin sedikit jumlah pendaftar, semakin besar pula tantangan dalam mempertahankan stabilitas keuangan, efisiensi tenaga pendidik, serta pelaksanaan program-program unggulan yang telah direncanakan. Oleh karena itu, memahami dinamika minat pendaftar menjadi langkah awal yang penting untuk menentukan strategi peningkatan daya tarik sekolah di masa mendatang.

Penurunan minat pendaftar bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal sekolah maupun dari faktor eksternal. Dari sisi internal, sekolah mungkin menghadapi tantangan dalam melakukan inovasi promosi, memperluas jaringan kemitraan, atau meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pendidikan. Sementara dari sisi eksternal, perubahan perilaku masyarakat, preferensi orang tua, serta semakin ketatnya persaingan antar sekolah juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah.

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan lembaga pendidikan dengan beragam program unggulan. Munculnya sekolah-sekolah dengan fasilitas modern, pendekatan pembelajaran

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berbasis teknologi, dan sistem keagamaan yang kuat menyebabkan calon orang tua dan siswa menjadi lebih selektif. Mereka tidak hanya menilai sekolah dari aspek akademik, tetapi juga dari lingkungan belajar, karakteristik guru, reputasi alumni, serta kenyamanan sistem asrama bila tersedia. Perubahan preferensi ini menuntut sekolah untuk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat agar minat pendaftar tetap terjaga.

Selain itu, tren penurunan pendaftar juga dapat dihubungkan dengan perubahan perilaku calon siswa di era digital. Generasi muda kini lebih mudah memperoleh informasi tentang sekolah melalui media sosial atau internet. Keputusan untuk mendaftar tidak lagi hanya dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau lingkungan sekitar, tetapi juga oleh citra dan kesan yang mereka peroleh dari media daring. Apabila informasi mengenai keunggulan sekolah belum tersampaikan secara efektif, maka calon pendaftar berpotensi beralih ke sekolah lain yang lebih menarik secara tampilan maupun reputasi digital.

Fenomena ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa minat pendaftar sekolah sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan, reputasi lembaga, dan pengalaman dari siswa atau alumni sebelumnya. Meskipun SMA Plus Assalaam memiliki program unggulan dan nilai keagamaan yang kuat, penurunan minat pendaftar dalam lima tahun terakhir mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara persepsi masyarakat dengan citra ideal yang ingin ditampilkan sekolah.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, bahwa faktor yang mempengaruhi minat dikelompokan menjadi dua hal, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar individu mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang disamping juga faktor dari objek yang diminatinya. Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat: a) Ketidakcocokan, Minat akan muncul jika terdapat kesesuaian atau kecocokan dengan individu seseorang namun minat akan turun jika tidak sesuai dengan dirinya. b) Faktor kebosanan, Jika seseorang melakukan perbuatan atau mengalami kejadian secara terus-menerus maka akan mengalami kebosanan, kebosanan yang dimiliki seseorang dapat menyebabkan turunnya minat. c) Faktor kelelahan, Orang yang mempunyai minat akan mengerjakan sesuatu dengan tanpa memperhatikan waktu kerja/aktivitas. Namun kelelahan yang dialami seseorang dapat juga menurunkan minat.

Dari sisi sosial, minat pendaftaran siswa juga dapat menjadi cerminan seberapa jauh keberadaan sekolah dikenal dan dipercaya masyarakat. Tingginya minat masyarakat mendaftar menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Sebaliknya, menurunnya minat pendaftar dapat menandakan berkurangnya tingkat kepercayaan atau munculnya persepsi bahwa sekolah lain lebih relevan dengan kebutuhan siswa saat ini. Hal ini menjadi tantangan besar bagi sekolah untuk melakukan evaluasi terhadap pendekatan komunikasi, pelayanan, dan strategi pengenalan lembaga kepada masyarakat luas.

Bagi sekolah swasta seperti SMA Plus Assalaam, mempertahankan minat pendaftar bukan sekadar persoalan jumlah, tetapi juga menyangkut eksistensi dan keberlanjutan lembaga. Jika jumlah pendaftar terus menurun, maka jumlah siswa baru yang diterima juga berkurang, yang pada akhirnya berdampak terhadap distribusi kelas, kebutuhan guru, dan efektivitas pelaksanaan program sekolah. Kondisi ini tentu tidak diharapkan karena akan menghambat perkembangan lembaga yang selama ini telah berupaya menegakkan nilai keislaman, kedisiplinan, dan keunggulan akademik.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami apa saja faktor yang memengaruhi minat calon siswa untuk mendaftar di SMA Assalaam, baik dari sisi promosi, citra sekolah, maupun persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan. Hasil pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi sekolah untuk merancang strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pendaftaran Siswa di SMA Plus Assalaam"

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat calon siswa dalam memilih SMA Assalaam sebagai tempat melanjutkan pendidikan, sehingga dapat menjadi pijakan strategis dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap SMA Plus Assalaam di masa yang akan datang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif–verifikatif dan pendekatan cross-sectional. Penelitian dilakukan di SMA Plus Assalaam Bandung dengan unit analisis berupa calon siswa dan/atau orang tua calon siswa yang telah mengenal atau memperoleh informasi mengenai SMA Plus Assalaam.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengumpulan data dilakukan satu kali melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah terpapar promosi sekolah dan berpotensi melakukan pendaftaran.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur lima variabel, yaitu promosi (X1), citra sekolah (X2), kepercayaan (X3), kualitas pelayanan (X4), dan minat pendaftaran siswa (Y). Seluruh item kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum analisis lanjutan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi model.

Metode analisis yang digunakan mengacu pada prosedur statistik yang telah mapan dan direplikasi dari penelitian kuantitatif sejenis [4–6].

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung (item–total) terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung (Item–Total)	r tabel	Keterangan
Y1	0,280	0,196	Valid
Y2	0,342	0,196	Valid
Y3	0,394	0,196	Valid
Y4	0,454	0,196	Valid
Y5	0,381	0,196	Valid
Y6	0,426	0,196	Valid
X1.1	0,3854	0,1966	Valid
X1.2	0,3914	0,1966	Valid
X1.3	0,4492	0,1966	Valid
X1.4	0,3246	0,1966	Valid
X1.5	0,4222	0,1966	Valid
X1.6	0,4168	0,1966	Valid
X1.7	0,2815	0,1966	Valid
X2.1	0,5413	0,1966	Valid
X2.2	0,4733	0,1966	Valid
X2.3	0,5506	0,1966	Valid
X2.4	0,4840	0,1966	Valid
X2.5	0,5182	0,1966	Valid
X4.1	0,3864	0,1966	Valid
X4.2	0,2576	0,1966	Valid
X4.3	0,3839	0,1966	Valid
X4.4	0,3494	0,1966	Valid
X4.5	0,4211	0,1966	Valid
X4.6	0,4057	0,1966	Valid
X4.7	0,2506	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Pendaftaran Siswa (Y), Promosi (X1), Citra Sekolah (X2), dan Kualitas Pelayanan (X4) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,2506 hingga 0,5506, yang seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi (X1)	7	0,878	0,60	Reliabel
2	Citra Sekolah (X2)	5	0,934	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	7	0,924	0,60	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	7	0,846	0,60	Reliabel
5	Minat Pendaftaran (Y)	6	0,892	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

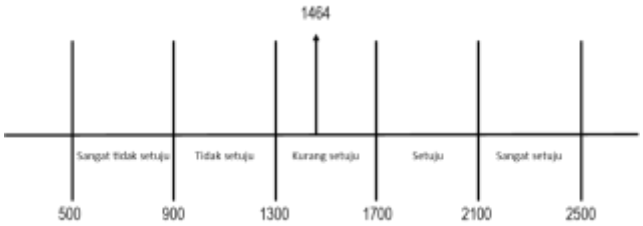
b. Analisis Deskriptif

Gambar 1 Garis Kontinum Minat Pendaftaran (Y)

Gambar 1 Garis Kontinum Minat Pendaftaran (Y) menunjukkan bahwa posisi skor minat pendaftaran berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan yang kuat untuk mendaftarkan diri atau mendaftarkan anaknya ke SMA Plus Assalaam. Tingginya minat pendaftaran mencerminkan adanya kecenderungan positif terhadap keputusan memilih sekolah tersebut.

Gambar 2 Hasil garis kontinum Promosi (X1)

Gambar 2 Hasil Garis Kontinum Promosi (X1) memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap kegiatan promosi berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai SMA Plus Assalaam yang disampaikan melalui berbagai media promosi dinilai jelas, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian calon siswa maupun orang tua.



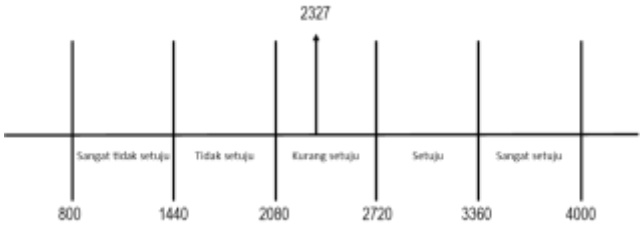
Gambar 3 Hasil garis kontinum Citra Sekolah (X2)

Gambar 3 Hasil Garis Kontinum Citra Sekolah (X2) menunjukkan bahwa citra SMA Plus Assalaam berada pada kategori baik hingga sangat baik. Responden menilai sekolah memiliki reputasi yang positif, baik dari segi prestasi, lingkungan pendidikan, maupun nilai-nilai yang ditanamkan, sehingga membentuk persepsi yang menguntungkan di benak calon siswa dan orang tua.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 4 Hasil garis kontinum Kepercayaan (X3)

Gambar 4 Hasil Garis Kontinum Kepercayaan (X3) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap SMA Plus Assalaam berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden percaya terhadap kredibilitas sekolah, kemampuan tenaga pendidik, serta komitmen sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.



Gambar 5 Hasil garis kontinum Kualitas Pelayanan (X4)

Gambar 5 Hasil Garis Kontinum Kualitas Pelayanan (X4) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh SMA Plus Assalaam berada pada kategori baik. Responden menilai pelayanan yang diberikan, baik dalam proses informasi, administrasi, maupun interaksi dengan pihak sekolah, telah berjalan dengan memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan calon siswa.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolomorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83923641
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	12,500	3,200		3,906	0,000		
	Promosi	0,685	0,142	0,321	4,824	0,000	0,512	1,953

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

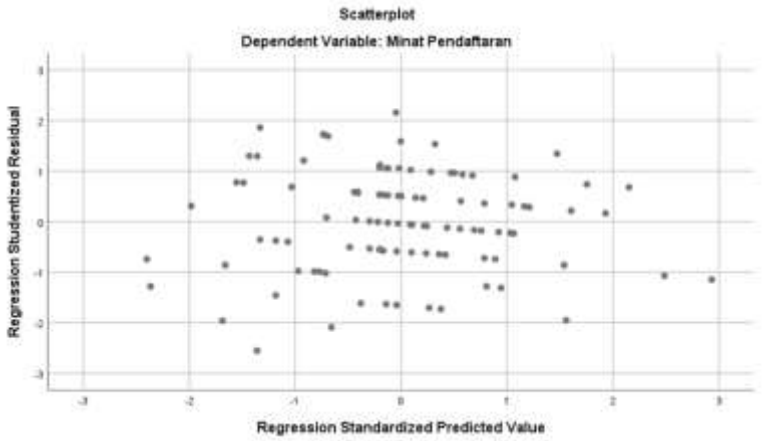
	Citra Sekolah	0,742	0,165	0,298	4,497	0,000	0,487	2,054
	Kepercayaan	0,531	0,128	0,276	4,148	0,000	0,455	2,198
	Kualitas Pelayanan	0,618	0,151	0,289	4,093	0,000	0,469	2,131

a. Dependent Variable: Minat Pendaftaran

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai tolerance masing-masing variabel berada pada rentang 0,455–0,512, sedangkan nilai VIF berada pada rentang 1,953–2,198.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap minat pendaftaran siswa.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 6 Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, bergelombang, maupun pola sistematis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediktor.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi salah satu asumsi klasik regresi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	12,500	3,200		3,906	0,000		
	Promosi	0,685	0,142	0,321	4,824	0,000	0,512	1,953
	Citra Sekolah	0,742	0,165	0,298	4,497	0,000	0,487	2,054
	Kepercayaan	0,531	0,128	0,276	4,148	0,000	0,455	2,198
	Kualitas Pelayanan	0,618	0,151	0,289	4,093	0,000	0,469	2,131

a. Dependent Variable: Minat Pendaftaran

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pendaftaran siswa. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12{,}500 + 0{,}685X_1 + 0{,}742X_2 + 0{,}531X_3 + 0{,}618X_4$$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,500 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka minat pendaftaran siswa memiliki nilai sebesar 12,500.

Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,685 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat pendaftaran siswa sebesar 0,685 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

Koefisien regresi variabel citra sekolah (X_2) sebesar 0,742 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat pendaftaran siswa. Hal ini berarti semakin baik citra sekolah, maka minat pendaftaran siswa akan meningkat. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,531 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan minat pendaftaran siswa. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar 0,618 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat pendaftaran siswa. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pendaftaran siswa, diikuti oleh citra sekolah, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,825[a]	0,681	0,667	0,91234	2,031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, Citra Sekolah
b. Dependent Variable: Minat Pendaftaran

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa sebesar 68,1% variasi minat pendaftaran siswa dapat dijelaskan oleh variabel promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi masih mampu menjelaskan 66,7% variasi minat pendaftaran siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan relatif stabil. Selain itu, nilai Durbin–Watson sebesar 2,031 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada residual model regresi, sehingga model memenuhi asumsi independensi error dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam.

f. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	12,500	3,200		3,906	0,000		
	Promosi	0,685	0,142	0,321	4,824	0,000	0,512	1,953
	Citra Sekolah	0,742	0,165	0,298	4,497	0,000	0,487	2,054
	Kepercayaan	0,531	0,128	0,276	4,148	0,000	0,455	2,198
	Kualitas Pelayanan	0,618	0,151	0,289	4,093	0,000	0,469	2,131

a. Dependent Variable: Minat Pendaftaran

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 8, variabel promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,824 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa diterima.

Variabel citra sekolah (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,497 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa, sehingga hipotesis terkait pengaruh citra sekolah diterima.

Variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,148 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat pendaftaran siswa diterima.

Variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 4,093 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara individual seluruh variabel independen, yaitu promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

g. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,482	4	58,871	45,327	0,000[b]
	Residual	109,878	95	1,157		
	Total	345,360	99			

a. Dependent Variable: Minat Pendaftaran
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, Citra Sekolah

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,327 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi pemasaran, persepsi reputasi, tingkat kepercayaan, serta kualitas layanan yang diterima.

Pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat pendaftaran siswa sejalan dengan temuan Adhima et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk respons dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, promosi yang informatif dan persuasif mampu meningkatkan pemahaman calon siswa mengenai keunggulan sekolah sehingga mendorong minat untuk melakukan pendaftaran. Hasil ini juga memperkuat temuan Abdillah dan Jaya (2025) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, citra sekolah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sahputra dan Gumilar (2025) yang menyatakan bahwa reputasi merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan dan minat konsumen. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah yang baik—baik dari sisi prestasi, nilai institusional, maupun reputasi sosial—menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dan calon siswa dalam menentukan pilihan sekolah.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinurat dan Ali (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada layanan digital. Kepercayaan terhadap kompetensi tenaga pendidik, kredibilitas manajemen sekolah, serta konsistensi layanan pendidikan menjadi faktor yang mendorong keyakinan calon siswa dan orang tua untuk memilih SMA Plus Assalaam.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahardi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dalam proses informasi maupun administrasi pendaftaran mampu menciptakan pengalaman positif bagi calon siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan minat untuk mendaftar.

Secara simultan, hasil penelitian ini memperkuat temuan Adhima et al. (2025) dan Sahputra dan Gumilar (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor promosi, citra, kepercayaan, dan kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan minat dan keputusan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,1%, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran dominan dalam menjelaskan variasi minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa **promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap **minat pendaftaran siswa** di SMA Plus Assalaam. Secara parsial, keempat variabel tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan minat pendaftaran, dengan promosi menunjukkan pengaruh relatif paling dominan. Secara simultan, seluruh variabel independen mampu menjelaskan **68,1%** variasi minat pendaftaran siswa, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat pendaftaran siswa dapat dicapai melalui strategi promosi yang efektif, penguatan citra sekolah yang positif, pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan, serta penyediaan kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif. Model regresi yang digunakan memenuhi seluruh asumsi statistik yang dipersyaratkan, sehingga hasil pengujian dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial di bidang pendidikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak sekolah perlu mengintegrasikan kegiatan promosi dengan pengelolaan citra institusi, peningkatan kepercayaan publik, dan perbaikan kualitas pelayanan sebagai satu kesatuan strategi pemasaran pendidikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis persepsi konsumen dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya saing sekolah swasta. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti faktor biaya pendidikan, fasilitas sekolah, atau pengaruh media digital, serta memperluas objek penelitian pada institusi pendidikan yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

Referensi

1. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 308–317. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982
2. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 849–858. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131
3. Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, Wildan Zulkarnain. *Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya*, Ilmu Pendidikan, Volume 2 Nomor 1. 2017.
6. Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta:Gramedia WidyasaranaIndonesia, 2009.
7. Carl Whitherington, *Psikologi Pendidikan*, Terj. M. Buchori. Jakarta: Aksara Baru, 1983. Depdiknas, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
8. Depdiknas, *Standar Nasional Pendidikan*, Jakarta: Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 https://www.unm.ac.id/files/surat/pp-19-tahun-2005-ttgsnp.pdf diakses pada 22 Januari 2021, 11.00.
9. Dewi Fitriani dan Rifqi Ali Mubarok, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pendidikan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Mahasiswa*, Volume 1 No. 1 2016, P-ISSN: 2541-5255. 2016.
10. Edward Sallis. *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD. 2010.
11. Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
12. Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 1 Nomor 1. 2021.
13. Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offest. 2008.
14. Feny Khudrotum Mahnunah dan Erny Roesminingsih, *Hubungan Antara Promosi dan Citra Sekolah dengan Keputusan Siswa Memilih Madrasah Aliyah Negeri Di Kabupaten Gresik*. Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 7, Nomor 1. 2019.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi, dan kontrol* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: PT Prenhallindo.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
18. Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-MalikiPress. 2019.
19. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 552-561. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976
20. Roby Yansah, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Lokasi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universiatas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi Universitas Sriwijaya. 2018.
21. Rosalina. *Citra Merek Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 3. 2013.
22. Sahputra, R. D., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Thrift Shop Di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 7407–7416. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4187
23. Siagian, Sondang P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Bumi Aksara.
24. Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
25. Sunyoto, Danang. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
26. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 552-561. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976
27. Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali. (Volume. 5 Issue. 3, March - 2020), "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)", International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), www.ijisrt.com. ISSN - 2456-2165 , PP :- 538-548.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)