

**Analisis *Digital Marketing*, Testimoni Alumni, Dan Kualitas  
Customer Service Terhadap Minat Mendaftar**

**Muhammad Husnul Yaqin<sup>1\*</sup>, Sri Wahyuni Mega Hastuti<sup>1</sup>, Nisa Mutiara<sup>1</sup>, Ratna Dewi  
Mulyaningtyas<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

<sup>2</sup>Magister Agribisnis, Universitas Islam Kediri

\*email: mh.yaqin@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of digital marketing, alumni testimonials, and customer service quality on interest in registering at SMAN 5 Taruna Brawijaya Kediri. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to students of SMAN 5 Taruna Brawijaya and analyzed using SPSS Version 25. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3, and Y) have a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thus each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value  $> 0.60$ . Then in the t-test, the significance value of the digital marketing variable (X1), alumni testimonials (X2), and customer service quality (X3) was obtained at  $0.000 < 0.05$ , which indicates that the three variables partially have a significant effect on interest in registering. Then in the F-test, a significance value of  $0.000 < 0.05$  was obtained, indicating that digital marketing, alumni testimonials, and customer service quality have an effect on interest in registering at SMAN 5 Taruna Brawijaya.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Alumni Testimonials, Customer Service Quality, Interest in Registering*

**A. Latar Belakang Teoritis**

Dunia pendidikan merupakan fondasi utama bagi perkembangan individu dan masyarakat. Melalui pendidikan, seseorang tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dibentuk untuk memiliki karakter dan nilai-nilai yang bermanfaat dalam kehidupan sosial. Pendidikan mencakup berbagai jenjang, dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan generasi yang cerdas, kreatif, dan berdaya saing.

Proses pembelajaran dalam dunia pendidikan tidak hanya berlangsung di dalam kelas, tetapi juga melalui pengalaman hidup sehari-hari. Pendidikan yang baik akan memfasilitasi peserta didik untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, dan berinovasi. Selain itu, dunia pendidikan juga mengajarkan nilai-nilai sosial seperti kerja sama, empati, dan toleransi yang sangat diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat.

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia pendidikan pun mengalami perubahan

signifikan. Teknologi informasi telah membuka peluang baru dalam metode pengajaran, di mana pembelajaran dapat dilakukan secara daring atau melalui media digital lainnya. Hal ini membuat pendidikan lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan fisik.

Pendidikan juga berperan penting dalam mempersiapkan individu untuk menghadapi tantangan global. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk berpikir global, memahami perbedaan budaya, dan beradaptasi dengan perubahan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, dunia pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman, memberikan bekal yang relevan agar generasi muda siap untuk menciptakan perubahan positif di masyarakat dan dunia. Sebuah lembaga pendidikan baik negeri ataupun swasta harus memiliki sebuah daya tarik untuk dapat memicu minat mendaftar orang tua dan mempercayakan pendidikan anak didalamnya.

Minat mendaftar dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan

individu untuk memilih dan mengikuti suatu proses pendaftaran, baik itu untuk pendidikan, pekerjaan, atau program lainnya. Menurut Ikrar S. (2020), minat mendaftar adalah sebuah bentuk motivasi intrinsik yang didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh pendidikan yang lebih baik atau meraih kesempatan yang lebih luas dalam kehidupan. Minat ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti tujuan pribadi dan nilai yang diyakini, serta faktor eksternal, seperti informasi yang diterima dan dukungan sosial (Junaedi et al., 2023). Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong minat mendaftar dan yang pertama yaitu pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing*.

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Ryan et al., (2017), *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, seperti pencarian *online* (SEO), media sosial, *email marketing*, dan iklan berbayar. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal melalui berbagai saluran digital, serta mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara lebih efektif dan efisien. Alat yang sering kali digunakan dalam *digital marketing* yaitu sosial media. Hal ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi yang ditujukan untuk para konsumen. Sosial media yang saat ini banyak digunakan yaitu *instagram*, *facebook*, *telegram*, dan masih banyak lagi yang memiliki fungsi sama. Faktor lain yang dapat mendorong adanya minat mendaftar yaitu testimoni alumni.

Menurut Kotler et al., (2016) testimoni alumni dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Testimoni ini menggambarkan pengalaman dan keberhasilan individu yang telah menempuh pendidikan di institusi tertentu. Testimoni alumni seringkali digunakan untuk meningkatkan citra dan kredibilitas sebuah lembaga pendidikan, karena dapat menunjukkan dampak nyata dari pendidikan terhadap karier dan kehidupan profesional alumni setelah lulus. Jika secara umum, maka testimoni alumni adalah pendapat atau

pernyataan yang diberikan oleh lulusan suatu institusi mengenai pengalaman mereka selama menempuh pendidikan di sana, serta dampaknya terhadap kehidupan mereka setelah lulus.

Testimoni ini sering digunakan sebagai alat untuk menunjukkan keberhasilan program pendidikan dan memberikan gambaran kepada calon mahasiswa mengenai kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh dari pendidikan tersebut (Basyah et al., 2024). Menurut beberapa ahli, testimoni alumni tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi, tetapi juga dapat menunjukkan kualitas dan relevansi pendidikan yang diberikan oleh institusi. Faktor selanjutnya yang juga dapat memengaruhi minat mendaftar yaitu kualitas pelayanan (*customer service*).

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh berbagai dimensi, termasuk keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan *tangibles* (penampilan fisik). Kualitas pelayanan ini penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan citra perusahaan. *Customer service* memiliki tugas utama untuk bisa memberikan layanan dengan maksimal hingga menjadikan konsumen nyaman dengan penjelasan yang diberikan dan tidak lagi kebingungan atas pertanyaan yang diajukan (Baladhika et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan pada salah satu sekolah dengan konsep semi militer di Kota Kediri menjadi hal yang menarik bagi peneliti. SMA Negeri 5 Taruna Brawijaya merupakan sekolah yang cukup bonafit untuk saat ini dan mulai dikenal hingga luar provinsi Jawa Timur. Peminatnya cukup banyak dengan tahapan mendaftar yang tidak mudah, sebab selain sekolah memerlukan nilai akademik, maka calon siswa juga harus mempersiapkan fisik karena memasuki sekolah semi militer.

Teknologi informasi yang pesat menjadikan *digital marketing* salah satu alat paling efektif untuk mempromosikan institusi pendidikan. *Digital marketing* mencakup

berbagai strategi seperti pemasaran melalui media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), dan konten pemasaran. Menurut penelitian oleh Chaffey (2019), penggunaan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas suatu institusi dan menarik lebih banyak calon siswa.

SMAN 5 Taruna Brawijaya, telah menerapkan *digital marketing* melalui berbagai *platform* media sosial yang aktif dan *website* informatif. Sekolah ini memanfaatkan konten visual yang menarik, video testimoni, serta informasi terbaru tentang kegiatan akademik dan ekstrakurikuler. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi termasuk memahami algoritma platform dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens yang beragam. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran calon siswa.

Testimoni alumni berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat. Alumni yang telah mengalami pendidikan di SMAN 5 Taruna Brawijaya dan mencapai kesuksesan di berbagai bidang dapat memberikan bukti sosial yang kuat mengenai kualitas pendidikan yang diterima. Penelitian oleh Ranjan (2016) menunjukkan bahwa testimoni dapat meningkatkan kredibilitas institusi dan memperkuat kepercayaan calon pendaftar.

Alumni sering kali berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, seminar, dan acara terbuka yang diselenggarakan oleh sekolah. Namun, masih terdapat kendala dalam mengumpulkan dan memanfaatkan testimoni ini secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak testimoni alumni terhadap keputusan pendaftaran dan bagaimana sekolah dapat lebih baik dalam memanfaatkan alumni sebagai duta institusi.

Kualitas *customer service* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara institusi pendidikan dan calon siswa. *Customer service* yang responsif dan informatif dapat menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh pada keputusan pendaftaran. Menurut Zeithaml (2018), pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, termasuk dalam konteks pendidikan.

SMAN 5 Taruna Brawijaya, memiliki kualitas *customer service* yang mencakup

bagaimana staf sekolah memberikan informasi tentang proses pendaftaran, kurikulum, dan kegiatan siswa. Namun, terdapat laporan mengenai keterlambatan dalam respon terhadap pertanyaan calon siswa, serta kurangnya informasi yang jelas. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana kualitas *customer service* mempengaruhi minat pendaftaran dan apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperbaikinya.

SMAN 5 Taruna Brawijaya, terdapat peningkatan minat pendaftaran dalam beberapa tahun terakhir, yang dapat dipahami sebagai hasil dari upaya pemasaran digital yang lebih agresif dan adanya interaksi yang baik dengan alumni. Namun, terdapat juga indikasi bahwa kualitas *customer service* masih dapat ditingkatkan. Banyak calon pendaftar yang melaporkan kesulitan dalam mendapatkan informasi yang cepat dan akurat, yang berpotensi mengurangi minat mereka.

Fenomena lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan pendaftaran adalah testimoni alumni. Alumni yang sukses dapat berperan sebagai duta sekolah, memberikan bukti nyata tentang kualitas pendidikan yang diterima. Testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua, sehingga mempengaruhi minat pendaftaran mereka.

Kualitas *customer service* juga memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi calon siswa dan orang tua. Responsivitas, keterampilan komunikasi, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Dalam konteks pendidikan, *customer service* yang baik menciptakan hubungan yang lebih kuat antara institusi dan calon siswa, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk mendaftar.

Meskipun ada banyak studi yang membahas pengaruh digital marketing dan testimoni alumni terhadap keputusan pendaftaran di institusi pendidikan, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga variabel ini *digital marketing*, testimoni alumni, dan kualitas *customer service* dalam konteks yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji bagaimana ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi

minat pendaftaran di SMAN 5 Taruna Brawijaya, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pelayanan kepada calon siswa.

Berdasarkan hasil *research* peneliti menemukan beberapa gap penelitian misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) yang menyatakan jika *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti et al., (2022) menyatakan jika *service quality* berpengaruh terhadap minat. Selain itu pada variabel testimoni diketahui jika penelitian yang dilakukan oleh Suhendra et al., (2024) menyatakan jika testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Hertin et al., (2024) menyatakan jika *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar, sedangkan penelitian yang dilakukan Febrianti et al., (2023) menyatakan jika *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat.

Ketiga variabel tersebut yaitu *digital marketing*, testimoni alumni, dan kualitas *customer service* berperan krusial dalam membentuk minat pendaftaran di SMAN 5 Taruna Brawijaya. Dengan memahami hubungan dan pengaruh masing-masing variabel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan di institusi pendidikan, sehingga dapat menarik lebih banyak calon siswa yang berkualitas.

### **Digital Marketing**

Menurut Kannan (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* melibatkan pemanfaatan berbagai saluran digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan interaktif bagi konsumen. Dengan Digital marketing, perusahaan dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Indikator *digital marketing* menurut Chaffey (2019) diantaranya *content marketing*, *social media marketing*, *pay per click advertising*, dan *search engine marketing*.

### **Testimoni Alumni**

Menurut Kotler (2016) menyebutkan bahwa testimoni atau pendapat dari pelanggan, dalam hal ini alumni, berfungsi sebagai "*social proof*," di mana calon konsumen atau siswa cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam membuat keputusan. Testimoni alumni memberikan validasi sosial dan dapat memperkuat citra institusi pendidikan di mata calon siswa.

Indikator testimoni alumni menurut Kotler dkk (2016) diantaranya tingkat kepercayaan, citra institusi, dan relevansi konten.

### **Kualitas Customer Service**

Kualitas layanan *customer service* adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan berperan signifikan dalam keputusan mereka untuk tetap berhubungan dengan suatu organisasi. Kualitas layanan ini melibatkan berbagai aspek dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988).

Indikator kualitas *customer service* menurut Kotler (2017) diantaranya keandalan, waktu respons, dan empati.

### **Minat Mendaftar**

Minat mendaftar atau minat beli adalah konsep penting dalam psikologi konsumen dan pemasaran. Menurut Kotler dkk, (2016) minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan produk tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diterima konsumen..

Indikator minat mendaftar menurut Kotler (2016) diantaranya kesadaran produk, persepsi kualitas, sikap terhadap merek, pengaruh sosial, dan fasilitas aksesibilitas.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang diajukan untuk diuji dalam penelitian. Ini merupakan dugaan awal mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2017) Hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan

penelitian dan menganalisis data. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian :

- H<sub>1</sub>: *Digital marketing*, testimoni alumni, dan kualitas *customer service* berpengaruh secara simultan terhadap minat mendaftar.  
 H<sub>2</sub>: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar.  
 H<sub>3</sub>: Testimoni Alumni berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar.  
 H<sub>4</sub>: Kualitas *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar.

## B. Metode Penelitian

Penelitian yang dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing*, testimoni alumni, dan kualitas *customer service* terhadap minat mendaftar. Penelitian ini dilakukan di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri yang beralamatkan di Jl. Selomangleng No.2, Sukorame, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, 64114. Populasi dalam penelitian sebanyak 720 siswa siswi dengan sampel yang digunakan sebanyak 88 siswa siswi SMAN 5 Taruna Brawijaya. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>.

## C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada SMAN 5 Taruna Brawijaya Kediri. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan kategori dalam penelitian :

### Hasil Deskripsi Kategori Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada karyawan yang bekerja di MTsN 2 Kota Kediri, maka berikut merupakan paparan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan golongan :

**Tabel 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	50	56,8%
2.	Perempuan	38	43,2%
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1, maka diketahui jika sebesar 88 responden yang menjadi sampel dalam penelitian, sebanyak 50 responden atau 56,8% adalah laki-laki, sementara 38 responden atau 43,2% adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini memberikan gambaran tentang komposisi jenis kelamin responden yang dapat menjadi faktor pertimbangan dalam menganalisis hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji. Selain itu, hal ini juga bisa saja terjadi sebab mayoritas yang tertarik untuk melanjutkan sekolah di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri adalah mereka dengan jenis kelamin laki-laki yang merasa tertantang dengan pendidikan semi militer untuk nantinya bisa saja menjadi bekal setelah lulus sekolah.

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	16 Tahun	26	29,5%
2.	17 Tahun	15	28,4%
3.	18 Tahun	26	29,5%
4.	19 Tahun	11	12,5%
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Datadiolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2, maka distribusi usia responden yaitu dari 88 sampel, maka terdapat 26 responden (29,5%) yang berusia 16 tahun, 25 responden (28,4%) berusia 17 tahun, 26 responden (29,5%) berusia 18 tahun, dan 11 responden (12,5%) berusia 19 tahun. Dari data ini, dapat dilihat bahwa kelompok usia 16 dan 18 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, masing-masing dengan 29,5%. Hal ini memberikan gambaran tentang distribusi usia responden yang relatif merata dan mereka berada di usia baru saat melanjutkan pendidikan di jenjang SMA.

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Kelas**

No	Lama Bekerja	Jumlah	Presentase
1.	Kelas X	26	29,5%
2.	Kelas XI	42	47,7%
3.	Kelas XII	20	22,7%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 3, maka distribusi responden berdasarkan tingkat kelas menunjukkan hasil bahwa dari 88 responden yang menjadi sampel, sebesar 26 responden (29,5%) berasal dari kelas X, 42 responden (47,7%) berasal dari kelas XI, dan 20 responden (22,7%) berasal dari kelas XII. Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari kelas XI, yang mencerminkan proporsi terbesar dalam sampel penelitian ini. Hal ini dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan minat pendaftar berdasarkan tingkat kelas yang sedang ditempuh.

#### Uji Validitas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada jawaban setiap responden terhadap variabel dalam penelitian (*digital marketing*, testimoni alumni, kualitas *customer service*, dan minat mendaftar). Berikut pemaparannya:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,814	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,905	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,658	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,755	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,637	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,710	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,738	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,824	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,773	0,000	Valid
Testimoni Alumni (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,695	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,839	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,915	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,887	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,753	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,651	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,909	0,000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,708	0,000	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,786	0,000	Valid
Kualitas Customer Service (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,474	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,922	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,942	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,773	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,777	0,000	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,895	0,000	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,872	0,000	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,805	0,000	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,923	0,000	Valid
	X <sub>3.10</sub>		0,000	Valid
Minat Mendaftar (Y)	Y <sub>1</sub>	0,705	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,848	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,887	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,918	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,722	0,000	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,859	0,000	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,905	0,000	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,576	0,000	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,797	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4, maka diketahui jika :

- 1) Variabel *digital marketing* memiliki nilai korelasi (R) yang bervariasi antara 0,637 hingga 0,905, dengan nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *digital marketing* valid. Semua telah terbukti valid karena nilai signifikansi masing-masing item jauh lebih kecil dari 0,05, serta nilai korelasinya menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel yang diuji.
- 2) Variabel testimoni alumni memiliki nilai korelasi (R) antara 0,651 hingga 0,915, dengan nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya 0,000 kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel testimoni alumni juga valid. Semua item menunjukkan validitas yang tinggi. Nilai korelasinya yang berkisar antara 0,651 hingga 0,915 menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan, dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 untuk setiap item.
- 3) Variabel kualitas *customer service* memiliki nilai korelasi (R) antara 0,474 hingga 0,942, dan nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya 0,000 kurang dari 0,05. Semua item dalam variabel kualitas *customer service* juga terbukti valid. Meskipun ada beberapa item dengan nilai korelasi yang lebih rendah (misalnya X<sub>3.1</sub> dengan R = 0,474), nilai signifikansinya tetap menunjukkan bahwa hubungan antara item-item ini dengan variabel yang diuji adalah signifikan.
- 4) Variabel minat mendaftar memiliki nilai korelasi (R) antara 0,576 hingga 0,918, dan nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya 0,000 kurang dari 0,05. Semua item pada variabel Minat Mendaftar (Y<sub>1</sub> hingga Y<sub>9</sub>) terbukti valid. Nilai korelasi yang sangat baik di setiap item, serta nilai signifikansi yang sangat kecil, menunjukkan bahwa semua item tersebut relevan dan signifikan dalam mengukur minat mendaftar.

#### Uji Reliabilitas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada jawaban setiap responden terhadap variabel dalam penelitian (*digital marketing*, testimoni alumni,

kualitas *customer service*, dan minat mendaftar). Berikut pemaparannya :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	0,60	0,924	Reliabel
Testimoni Alumni ( $X_2$ )	0,60	0,917	Reliabel
Kualitas Customer Service ( $X_3$ )	0,60	0,940	Reliabel
Minat Mendaftar ( $Y$ )	0,60	0,930	Reliabel

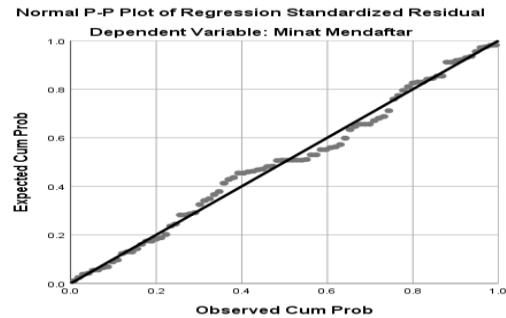
Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5, maka diketahui jika :

- 1) Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924, yang jauh lebih besar dari standar reliabilitas minimum yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* reliabel atau konsisten dalam pengukuran.
- 2) Variabel *Testimoni Alumni* juga memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini reliabel. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum standar reliabilitas (0,60), sehingga data yang diperoleh dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya.
- 3) Variabel *Kualitas Customer Service* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940, yang menunjukkan bahwa variabel ini sangat reliabel. Nilai yang lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan bahwa item dalam variabel ini mengukur konsep yang sama secara konsisten.
- 4) Variabel *Minat Mendaftar* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel. Dengan nilai ini, variabel ini dapat dianggap sangat konsisten dan valid dalam mengukur minat responden untuk mendaftar.

#### Uji Normalitas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji normalitas yang disajikan dengan gambar *scatterplot* :



**Gambar 1**  
**Scatterplot Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada data penelitian, maka diketahui pada gambar 1 menunjukkan hasil *scatterplot* yang mana plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang. Hal ini menunjukkan dan membuktikan jika hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan sehingga data terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	0,314	7,703	Tidak terjadi Multikolinieritas
Testimoni Alumni ( $X_2$ )	0,405	6,548	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Customer Service ( $X_3$ )	0,608	7,289	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 6 maka diketahui jika :

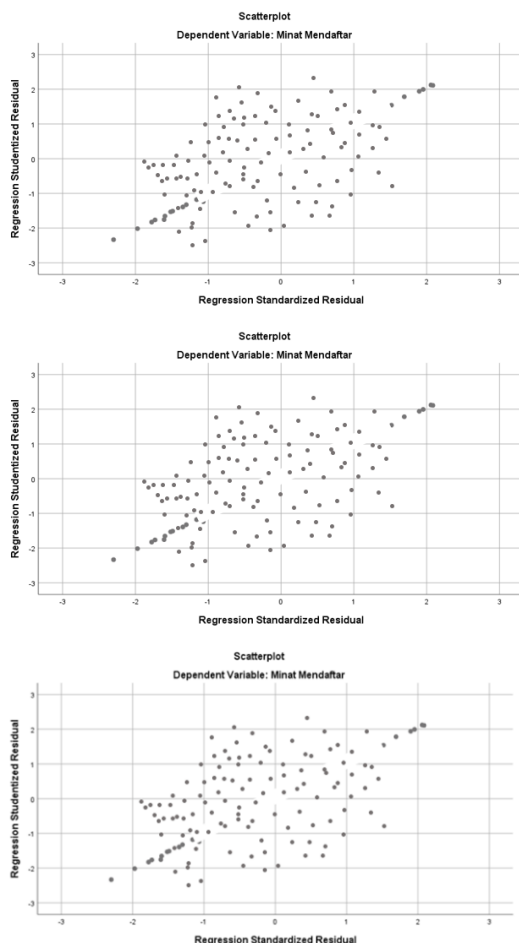
- 1) Nilai *Tolerance* sebesar 0,314 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dalam variabel *Digital Marketing*. Selain itu, nilai VIF sebesar 7,803 masih berada dalam batas yang dapat diterima (biasanya nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan masalah multikolinieritas yang serius). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini.
- 2) Nilai *Tolerance* sebesar 0,405 menunjukkan bahwa variabel *Testimoni Alumni* juga tidak mengalami multikolinieritas yang signifikan. Begitu juga dengan VIF yang sebesar 6,548,

yang masih dalam batas wajar (nilai VIF di bawah 10). Oleh karena itu, variabel Testimoni Alumni juga tidak mengalami multikolinieritas.

- 3) Nilai *Tolerance* sebesar 0,608 dan VIF sebesar 7,289 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan. Seperti halnya variabel lainnya, nilai VIF yang di bawah 10 menandakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah tersaji pada gambar 2, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ni sejalan dengan dasar

pengambilan keputusaannya dan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian.

### Uji Linieritas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji linieritas yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 8**  
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	0,521	Linier
Testimoni Alumni ( $X_2$ )	0,687	Linier
Kualitas <i>Customer Service</i> ( $X_3$ )	0,619	Linier

Sumber : Data diolah, 2025.

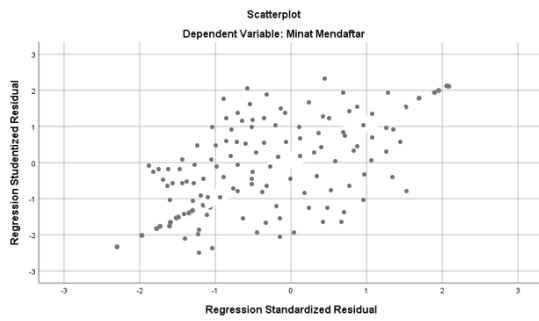
Berdasarkan hasil uji pada tabel 8, maka diketahuin jika :

- 1) Nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,521 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan minat mendaftar bersifat linear. Nilai yang lebih kecil dari 1 mengindikasikan bahwa tidak terdapat deviasi signifikan dari linearitas, yang berarti bahwa hubungan antara variabel tersebut dapat diprediksi dengan model regresi linear.
- 2) Nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa hubungan antara Testimoni Alumni dan minat mendaftar juga bersifat linear. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi linear dapat digunakan dengan baik untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut tanpa ada deviasi yang signifikan.
- 3) Nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Customer Service juga memiliki hubungan linear dengan minat mendaftar. Tidak ada deviasi yang signifikan dari linearitas, sehingga model regresi linear dapat diterapkan dengan tepat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan pemaparan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel dibawah ini :





**Tabel 9**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regesi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	0,454	4,821	1,990	0,004	H <sub>1</sub> diterima
Testimoni Alumni ( $X_2$ )	0,390	5,821	1,990	0,000	H <sub>2</sub> diterima
Kualitas Customer Service ( $X_3$ )	0,616	10,045	1,990	0,000	H <sub>3</sub> diterima
Konstanta (a)	12,129				
Nilai Korelasi R	0,77				
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,769				
Fhitung	69,757				
Signifikansi F	0,000 <sup>b</sup>				
Y	Minat Mendaftar				

Sumber : Data diolah, 2025.

$$Y = 12,129 + 0,454 X_1 + 0,390 X_2 + 0,616 X_3$$

- 1) Nilai Konstanta sebesar 12,129, hal ini dimaksudkan jika *digital marketing*, testimoni alumni, dan kultas *customer service* nilainya tetap, maka minat mendaftar memiliki nilai sebesar 12,129. Hal ini berlaku sebab nilai konstanta merupakan nilai tetap yang tidak akan berubah tanpa adanya variabel lain yang mempengaruhi.
- 2) Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,454, hal ini menunjukkan jika variabel *digital marketing* naik satu satuan, maka variabel minat mendaftar mengalami kenaikan sebesar 0,454 dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan. Dari hasil tersebut juga bisa disimpulkan jika penerapan *digital marketing* pada SMAN 5 Taruna Brawijaya tepat pada sasaran, maka dipastikan jika minat mendaftar siswa

baru maupun pindahan akan meningkat juga.

- 3) Koefisien regresi testimoni alumni sebesar 0,390, hal ini menunjukkan jika variabel testimoni alumni naik satu satuan, maka variabel minat mendaftar mengalami kenaikan sebesar 0,390 dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan. Dari hasil tersebut juga bisa disimpulkan jika testimoni alumni SMAN 5 Taruna Brawijaya yang diberikan bersifat positif dan membangun, maka dipastikan jika minat mendaftar siswa baru akan meningkat setiap tahunnya.
- 4) Koefisien regresi kualitas *customer service* sebesar 0,616, hal ini menunjukkan jika variabel kualitas *customer service* naik satu satuan, maka variabel minat mendaftar mengalami kenaikan sebesar 0,616 dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan. Dari hasil tersebut juga bisa disimpulkan jika kualitas *customer service* di SMAN 5 Taruna Brawijaya responsif, solitif, dan tanggap, maka dipastikan jika minat mendaftar siswa baru akan meningkat dan menambah citra yang baik bagi sekolah.

### Uji t

Berikut merupakan pemaparan hasil uji t yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.t	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	4,821	1,990	0,004	H <sub>01</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima
Testimoni Alumni ( $X_2$ )	5,821	1,990	0,000	H <sub>02</sub> ditolak dan H <sub>2</sub> diterima
Kualitas Customer Service ( $X_3$ )	10,045	1,990	0,000	H <sub>03</sub> ditolak dan H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

- 1) Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing*, maka diketahui jika nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,821 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig. t) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.

- 2) Berdasarkan hasil uji  $t$  pada variabel testimoni alumni, maka diketahui jika nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,821 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig.  $t$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa Testimoni Alumni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar.
- 3) Berdasarkan hasil uji  $t$  pada variabel testimoni alumni, maka diketahui jika nilai  $t$  sebesar 10,045 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig.  $t$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Kualitas *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar.

#### Uji F

Berikut merupakan pemaparan hasil uji F yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.F	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ), Testimoni Alumni ( $X_2$ ), dan Kualitas <i>Customer Service</i> ( $X_3$ ) Terhadap Minat Mendaftar ( $Y$ )	69,757	2,49	0,000	$H_{04}$ ditolak dan $H_4$ diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11, maka diketahui jika nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,757 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,49, dan nilai signifikansi (Sig. F) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan, variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Testimoni Alumni ( $X_2$ ), dan Kualitas *Customer Service* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar ( $Y$ ) di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.

#### Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Berikut merupakan pemaparan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

R	$R^2$	Adjusted R Square	Std. Error
0,877	0,769	0,767	1,021

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada tabel 12, maka diketahui jika Nilai  $R$  Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% variasi dalam Minat Mendaftar dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*Digital Marketing*, Testimoni Alumni, dan Kualitas *Customer Service*) dalam model regresi ini. Artinya, sebagian besar perubahan yang terjadi pada Minat Mendaftar dapat diprediksi dengan model ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni Alumni, dan Kualitas *Customer Service* Terhadap Minat Mendaftar

Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,757 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,49, dan nilai signifikansi (Sig. F) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan, variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Testimoni Alumni ( $X_2$ ), dan Kualitas *Customer Service* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar ( $Y$ ) di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.

Hubungan antara *digital marketing*, testimoni alumni, dan kualitas layanan (*customer service*) terhadap minat mendaftar sangat saling mendukung dan berperan penting dalam membentuk keputusan calon pendaftar. Digital marketing berfungsi sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi yang relevan tentang program atau layanan yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran melalui media sosial, calon pendaftar dapat dengan mudah menemukan dan memperoleh informasi yang mereka

butuhkan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk mendaftar.

Selain itu, testimoni alumni memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan. Ulasan positif dan cerita sukses dari alumni memberikan bukti sosial yang memperkuat keyakinan calon pendaftar bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama jika bergabung. Testimoni ini dapat mengurangi rasa ragu dan memotivasi calon pendaftar untuk mengambil langkah selanjutnya.

Sementara itu, kualitas layanan (*customer service*) memastikan pengalaman yang menyenangkan dan profesional bagi calon pendaftar. Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan solutif dapat membuat calon pendaftar merasa dihargai dan didukung, yang meningkatkan rasa percaya mereka terhadap institusi atau perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan hubungan yang positif dan memperkuat keputusan calon pendaftar untuk mendaftar. Dengan demikian, kombinasi antara digital marketing yang efektif, testimoni alumni yang meyakinkan, dan layanan pelanggan yang berkualitas dapat secara signifikan meningkatkan minat mendaftar dan mempengaruhi keputusan akhir calon pendaftar.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Masyithoh et al., (2021), Baladhika et al., (2024), dan Pratama et al., (2023) yang menyatakan jika *dogotal marketing*, testimoni alumni, dan kualitas *customer service* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Mendaftar**

Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui jika  $t_{hitung}$  (4,587) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,972) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Work Life Balance* (X1) secara parsial berpengaruh. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing*, maka diketahui jika nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,821 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig. t) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Minat Mendaftar di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.

*Digital marketing* memiliki hubungan yang erat dengan minat mendaftar, terutama dalam mempengaruhi keputusan audiens untuk mengambil langkah lebih lanjut, seperti mendaftar pada suatu program pendidikan atau layanan. Melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, email, dan website, *digital marketing* memudahkan penyebaran informasi yang relevan kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Kampanye pemasaran yang efektif dapat membangun kepercayaan dan reputasi melalui testimoni atau ulasan pelanggan, yang meningkatkan keyakinan calon pendaftar. Selain itu, dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang tepat dan berinteraksi secara personal, maka *digital marketing* mendorong audiens merasa lebih dihargai dan yakin untuk mendaftar, menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Desi et al., (2024) yang menyatakan jika *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar di perguruan tinggi.

### **Pengaruh Testimoni Alumni Terhadap Minat Mendaftar**

Berdasarkan hasil uji t pada variabel testimoni alumni, maka diketahui jika nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,821 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig. t) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa Testimoni Alumni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar.

Hubungan antara testimoni alumni dan minat mendaftar sangat kuat, terutama dalam konteks pendidikan. Testimoni alumni sering kali menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh calon pendaftar, karena mereka mendapatkan perspektif langsung dari individu yang telah merasakan pengalaman di institusi tersebut. Cerita sukses dan pengalaman positif yang dibagikan oleh alumni dapat membangun citra yang kuat dan meyakinkan calon pendaftar bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang memperkuat

keputusan mereka untuk mendaftar, karena calon pendaftar merasa lebih yakin akan kualitas pendidikan dan peluang yang akan mereka peroleh setelah lulus. Selain itu, testimoni alumni yang berbicara tentang perkembangan karier atau kesuksesan pribadi setelah menyelesaikan pendidikan di institusi tersebut dapat meningkatkan daya tarik bagi mereka yang ingin mencapai tujuan serupa. Dengan kata lain, testimoni alumni dapat meningkatkan minat mendaftar dengan menunjukkan hasil nyata dari pengalaman pendidikan yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Sembada et al., (2022) menyatakan jika testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pada produk Lyfira.

#### **Pengaruh Kualitas *Customer Service* Terhadap Minat Mendaftar**

Berdasarkan hasil uji t pada variabel testimoni alumni, maka diketahui jika nilai t sebesar 10,045 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990, dan nilai signifikansi (Sig. t) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Kualitas *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendaftar.

Hubungan antara kualitas layanan (*customer service*) dan minat mendaftar sangat penting dalam meningkatkan keputusan calon pelanggan atau calon mahasiswa untuk mendaftar. Kualitas layanan yang baik, terutama dalam aspek *customer service*, mencakup respons cepat, sikap ramah, profesionalisme, dan kemampuan untuk memberikan solusi terhadap pertanyaan atau masalah calon pendaftar. Ketika calon pendaftar merasakan layanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan percaya bahwa institusi atau perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Layanan pelanggan yang responsif dan membantu memberikan pengalaman positif yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan minat mendaftar, karena calon pendaftar merasa tidak dihargai atau ragu dengan kualitas keseluruhan dari institusi atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *customer service* yang berkualitas dapat meningkatkan minat

mendaftar dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meyakinkan calon pendaftar bahwa mereka akan mendapatkan perhatian yang baik dan dukungan sepanjang perjalanan mereka.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Azkiyah et al., (2020) yang menyatakan jika kualitas layanan berpengaruh terhadap minat mendaftar siswa pada MBI Mojokerto.

#### **D. Kesimpulan**

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan tesis ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan analisis data yang telah diolah menggunakan SPSS, dapat diambil beberapa temuan penting terkait dengan pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni Alumni, dan Kualitas *Customer Service* terhadap Minat Mendaftar di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri. Kesimpulan yang diambil akan merangkum temuan-temuan utama, serta memberikan implikasi dari hasil penelitian yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan keputusan strategis di masa depan.

- 1) *Digital Marketing*, Testimoni Alumni, dan Kualitas *Customer Service* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat mendaftar siswa pada SMA Negeri 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.
- 2) *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mendaftar siswa pada SMA Negeri 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.
- 3) Testimoni Alumni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mendaftar siswa pada SMA Negeri 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.
- 4) Kualitas *Customer Service* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mendaftar siswa pada SMA Negeri 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri.

#### **E. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapatkan beberapa rekomendasi yang membangun sebagai berikut :

- 1) Pemanfaatan Digital Marketing Secara Maksimal

Mengingat bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mendaftar, SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri perlu memaksimalkan pemanfaatan platform digital. Hal ini bisa dilakukan dengan memperbarui dan mengelola media sosial secara aktif, meningkatkan visibilitas online, serta memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau calon pendaftar yang lebih luas. Selain itu, penting untuk terus memantau dan mengadaptasi tren digital terbaru agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

- 2) Peningkatan Kualitas Testimoni Alumni  
Testimoni Alumni juga berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar, sekolah disarankan untuk memperkuat hubungan dengan alumni. Sekolah dapat mengadakan acara atau platform khusus untuk alumni agar dapat berbagi pengalaman positif mereka, baik secara online melalui video atau tulisan yang dapat dibagikan melalui website dan media sosial sekolah.
- 3) Perbaikan Kualitas Customer Service  
Kualitas *Customer Service* baik juga memiliki pengaruh signifikan. Pihak sekolah dapat melatih dan meningkatkan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang cepat, jelas, dan ramah kepada calon siswa dan orang tua. Penggunaan sistem informasi yang efisien dan pelayanan yang responsif dapat memperbaiki pengalaman pendaftar, meningkatkan kepuasan, dan mendorong lebih banyak pendaftar.
- 4) Kolaborasi Antar Divisi  
Agar ketiga variabel ini dapat saling mendukung, SMAN 5 Taruna Brawijaya Kota Kediri perlu mengoptimalkan kolaborasi antar tim pemasaran, alumni, dan customer service. Sinergi antara tim yang bertanggung jawab terhadap digital marketing, pengelolaan testimoni alumni, dan pelayanan kepada calon pendaftar akan menciptakan strategi yang lebih terpadu dan efektif.

## F. Referensi

Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan

Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303.

<https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>

Baladhika, N. K. K., & Syahputra. (2024). Pengaruh Customer Service Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Al Azizah Tour and Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 362–376.

Basyah, T. R., Amransyah, & Irma. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Daviena Skincare Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 10(2), 1–13.

Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>

Desi Hertin, R., & Pitra, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar Di Perguruan Tinggi. *Jusphen*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.56127/j>

Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI) E-ISSN*, 2(2), 22–30.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Junaedi, R. A., & Soekarni, T. S. (2023). Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 62–79. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4478>

Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pengaruh Service Quality , Brand Image , Dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim pada saat Covid-19 Di Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 53–58.

- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 109–126. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90–95.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Suhendra, Praja, Y., & Minullah. (2024). Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Instagram, Testimoni, Dan Tagline Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kamsitu Di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreuneur (JME)*, 3(8), 1470–1483. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>