

**PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN
PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT
KAMPUS DALAM MENINGKATKAN RETENSI MINAT
MAHASISWA BARU (Studi pada Universitas Islam Darul ‘Ulum
lamongan)**

SKRIPSI



Oleh :

ABDUL GHOFUR

NIM : 20042171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

**PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN,
PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM
MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi pada
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh:

ABDUL GHOFUR

NIM : 20042171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EWEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi Pada Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan)
2. NAMA MAHASISWA : ABDUL GHOFUR
3. NIM : 20042171
4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah Mengetahui Syarat Untuk Diajukan
Lamongan, 01 Agustus 2024

Pembimbing 1



Dr. M. RIZAL NUR IRAWAN., S.E., M.M.
NIDN. 0704118801

Pembimbing 2



AHMAD FATHUR ROZI., S.E., M.M.
NIDN.0707107502

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi Pada Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan)
2. **NAMA MAHASISWA** : ABDUL GHOFUR
3. **NIM** : 20042171
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada Tanggal Studi : 12 Agustus 2024

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua

Dr. Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M.
NIDN:0707029701

Sekretaris

Isnaini Anniswati Rosvida, S.E., M.Pd., M.Ak
NIDN : 0709067502

Anggota

Nasikan, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0702055804

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. H. Novi Darmayanti, S.E., M.SA., Ak., CA
NIDN: 0707118301

iv

**PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Ghofur
Nim : 20042171
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 14 Agustus 2001
Prodi/Fakultas/Univ : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul "PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi pada Universitas Islam Darul 'Ulum lamongan)" adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri. Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 01 Agustus 2024

Yang menyatakan



ABDUL GHOFUR

NIM: 20042171

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Be brave but don't be stupid”

Mimpilah setinggi dan seluas mungkin sebab ketika kamu tidak memiliki keresahan pada mimpimu berarti mimpimu tidak terlalu hebat. Dan jangan selalu berpikir keras keras tapi coba untuk berpikir hebat!!.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan sebagai bukti perjuangan saya dan kasih sayang terhadap orang tua saya yang sangat saya sayangi. Terima kasih juga kepada keluarga, kekasih, sahabat, dan semua pihak yang selalu memotivasi saya dalam berjuang selama perjuangan ini. Dan yang terakhir karya ini saya persembahkan terhadap diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai titik ini. Semoga karya ini merupakan awal untuk menuju perubahan yang lebih baik.

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING CONTENT STRATEGY, STUDENT PARTICIPATION, AND CAMPUS EVENTS IN INCREASING NEW STUDENTS' INTEREST RETENTION (Study at Islamic University of Darul 'Ulum Lamongan)

ABDUL GHOFUR

Departement of Management

Faculty of Economics

Islamic University of Darul 'Ulum Lamongan

ABSTRACT

Islamic University of Darul 'Ulum (UNISDA) is the first private university in Lamongan Regency. UNISDA is one of the oldest universities in East Java located on street Airlangga 03 Sukodadi, Lamongan. Since its establishment as a study group in 1985. In the current era of globalization and technological advancement, education has become a major arena in the competition to attract new students. UNISDA (University of Darul 'Ulum),. This study focuses on three main components, namely the effectiveness of marketing content strategy, student participation, and campus events, to address this complex issue and attract new students to UNISDA Lamongan. This study aims to determine the influence of marketing content strategies, student participation, and events in increasing the retention of new student interest in Islamic University of Darul 'Ulum Lamongan. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a sample size of 87 respondents used in this study. The sampling technique uses purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 26 data processing tool. The results of the study indicate a significant influence on the variables of marketing content strategy, student participation, and events partially and simultaneously on the retention of new students' interest in in Islamic University of Darul 'Ulum Lamongan. It is hoped that the in Islamic University of Darul 'Ulum Lamongan will pay attention to marketing content, student participation, and campus events so that the retention of new students' interest will increase.

Keywords : marketing content strategy, student participation, events, and retention of new students' interest

**PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN,
PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM
MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi pada
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan)**

ABDDUL GHOFUR

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

ABSTRAK

Universitas Islam Darul 'Ulum (UNISDA) merupakan perguruan tinggi swasta pertama di Kabupaten Lamongan. UNISDA merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Jawa Timur yang terletak di Jalan Airlangga 03 Sukodadi, Lamongan. Sejak berdiri sebagai kelompok studi pada tahun 1985. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, dunia pendidikan menjadi ajang utama dalam persaingan untuk menarik minat mahasiswa baru. UNISDA (Universitas Darul 'Ulum),. Penelitian ini difokuskan pada tiga komponen utama yaitu efektivitas strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event, untuk mengatasi permasalahan yang kompleks tersebut dan menarik minat mahasiswa baru ke UNISDA Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event kampus dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat olah data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan acara secara parsial dan simultan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Diharapkan kepada Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan agar lebih memperhatikan konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event kampus sehingga retensi minat mahasiswa baru akan meningkat.

Kata kunci : strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, event, dan retensi minat mahasiswa baru

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ojek Online Di Lamongan (Study Kasus Cak Ed Delivery Lamongan)”

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak yang dilakukan dengan penuh keikhlasan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hafidh Nashrullah, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Darul Ulum lamongan.
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, S.E., M.SA., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.
3. Bapak Ali Muhaji., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.
4. Bapak Dr.M. Rizal Nur Irawan., S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Fathur Rozi., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Khamim dan Ibu Ayati yang menjadi orang tua terhebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan dan semangat yang diberikan selalu membuat penulis bersyukur telah memiliki orang tua yang luar biasa. Serta semua keluarga yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada mahasiswi jurusan pendidikan bahasa inggris universitas islam darul ‘ulum lamongan yang bernama evatul vionisa, terima kasih karena telah menjadi kekasih terhebat yang sabar menemani dalam semua kekurangan saya, dan semoga tuhan bisa mempersatukan kita untuk selamanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Namun, dari penulis mengharapkan agar skripsi ini ada guna dan manfaatnya bagi pengembang ilmu pengetahuan.

Lamongan, 01 Agustus
2024

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Signifikasi Penelitian.....	10
1.5. Sistematika penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran (Grand Theory)	13

2.1.2.	Strategi Konten Pemasaran	14
2.1.3.	Partisipasi mahasiswa.....	19
2.1.4.	Event	23
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.	Kerangka Pikir.....	40
2.4.	Kerangka Konseptual	41
2.5.	Pengembangan Hipotesis	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1.	Rancangan Penelitian	44
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	44
3.1.2.	Pendekatan Penelitian	45
3.2.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	45
3.3.	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.	Metode Analisis Data	52
3.4.1.	Uji Validitas	52
3.4.2.	Uji Reliabilitas	53
3.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.4.4.	Uji Korelasi Berganda	56
3.4.5.	Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	57
3.4.6.	Uji t (Parsial).....	57
3.4.7.	Uji F (Simultan)	58
3.4.8.	Analisis Regresi linear berganda.....	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1.	Sejarah Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan (UNISDA)	61
4.1.2.	Visi dan Misi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	63

4.1.3.	Pejabat Struktural Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamonga	65
4.2.	Hasil Analisis Deskripsi	66
4.2.1.	Deskripsi Data Responden	66
4.2.2.	Deskripsi data penelitian	69
4.3.	Analisis Hasil Penelitian	73
4.3.1.	Uji validitas data penelitian.....	73
4.3.2.	Uji Reliabilitas	75
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.4.	Uji Korelasi Berganda.....	80
4.3.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.3.6.	Uji T	82
4.3.7.	Uji F	83
4.3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.4.1.	Pengaruh strategi konten pemasaran terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	86
4.4.2.	Pengaruh partisipasi mahasiswa terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	86
4.4.3.	Pengaruh event terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	87
4.4.4.	Pengaruh strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa baru pada Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	88
4.4.5.	Pengaruh dominan dari strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	89
BAB V.....		91
SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN.....		91
5.1.	Simpulan.....	91
5.2.	Saran Penelitian	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisioner penelitian.....	105
Lampiran 2 Tabulasi data hasil kuisioner	108
Lampiran 3 HASIL OUTPUT SPSS 26.....	118
Lampiran 4 Nilai t & r tabel.....	134
Lampiran 5 Nilai f tabel & tabel DU	137
Lampiran 6 SURAT IZIN PENELITIAN.....	143
Lampiran 7 Lembar bimbingan acara	144
Lampiran 8 Cek Plagiasi	148
Lampiran 9 Daftar riwayat hidup.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1 definisi operasional variabel dan pengukurannya.....	46
Tabel 3.2 jumlah populasi.....	48
Tabel 3.3 pengukuran skala likert.....	51
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan kelamin.....	66
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jurusan.....	68
Tabel 4.4 responden tentang variabel strategi konten pemasaran.....	69
Tabel 4.5 responden tentang variabel partisipasi mahasiswa.....	70
Tabel 4.6 responden tentang variabel event kampus.....	71
Tabel 4.7 responden tentang variabel retensi minat mahasiswa baru.....	72
Tabel 4.8 hasil pengujian validitas strategi konten pemasaran.....	73
Tabel 4.9 hasil pengujian validitas partisipasi mahasiswa.....	73
Tabel 4.10 hasil pengujian validitas event kampus.....	74
Tabel 4.11 hasil pengujian validitas retensi minat mahasiswa baru.....	74
Tabel 4.12 hasil pengujian reliabilitas.....	75
Tabel 4.13 hasil uji kolmogorov-smirnov test.....	77
Tabel 4.14 hasil pengujian multikolinearitas.....	78
Tabel 4.15 hasil pengujian autokorelasi.....	79
Tabel 4.16 hasil pengujian korelasi berganda.....	80
Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinasi (R ²).....	81
Tabel 4.18 hasil pengujian uji t.....	82
Tabel 4.19 hasil pengujian uji f.....	83
Tabel 4.20 hasil pengujian regresi berganda.....	84

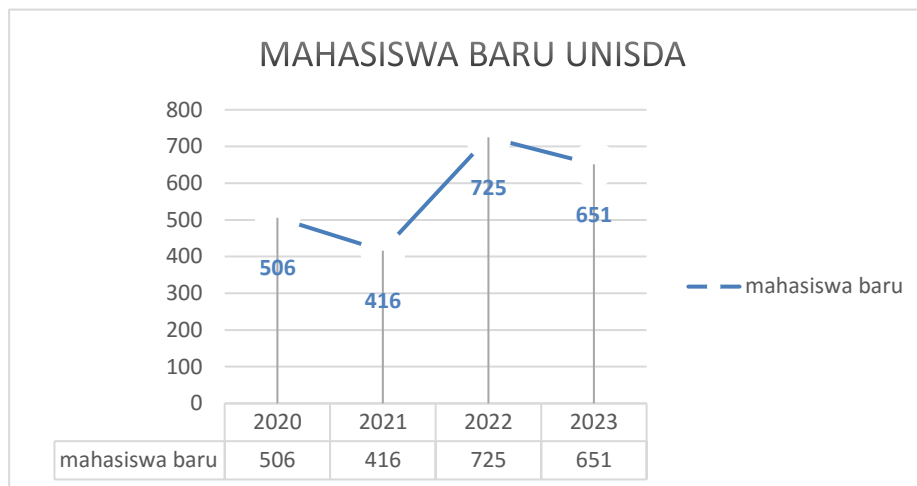
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah mahasiswa baru.....	1
Gambar 2.1 kerangka pikir.....	40
Gambar 2.2 kerangka konseptual.....	42
Gambar 4.1 pendiri UNISDA.....	62
Gambar 4.2 pejabat strukturan UNISDA.....	65
Gambar 4.3 uji normalotas P-Plot.....	75
Gambar 4.4 grafik normalitas.....	76
Gambar 4.5 uji scatterplot.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang



Gambar 1.1 jumlah mahasiswa baru unisda

sumber <https://unisda.ac.id/>

Universitas Islam Darul 'Ulum (UNISDA) adalah perguruan tinggi swasta pertama di Kabupaten Lamongan. UNISDA adalah salah satu perguruan tinggi tertua di Jawa Timur yang terletak di Jalan Airlangga 03 Sukodadi, Lamongan. Sejak didirikan sebagai kelompok belajar pada tahun 1985, menjadi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan secara resmi pada tahun 1987. Di era pendidikan dan persaingan antar perguruan tinggi saat ini, inovasi dalam strategi pemasaran diperlukan untuk menarik minat mahasiswa baru dan menjaga daya tarik universitas.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, pendidikan menjadi ajang utama dalam persaingan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Dalam kasus studi ini, UNISDA (Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan) sebagai institusi perguruan tinggi dalam situasi persaingan yang ketat memahami perlunya pendekatan holistik dan inovatif untuk meningkatkan retensi mahasiswa baru. Untuk menghadapi tantangan yang kompleks ini, penelitian ini difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu efektivitas acara kampus, keterlibatan mahasiswa, dan strategi konten pemasaran dalam menjaga atau meningkatkan minat mahasiswa baru di UNISDA Lamongan.

Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran selalu menjadi kunci keberlangsungan dan kemajuan suatu perusahaan. Dalam kondisi di mana bidang pemasaran mampu berinteraksi, memberikan manfaat kepada konsumen, dan mengelola relasi dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Philip Kotler, 2019). Namun, semuanya mulai berubah sejak era digital dengan munculnya teknologi dan internet. Perkembangan teknologi digital dan penyebaran internet telah mengubah cara institusi memenuhi harapan dalam hal pemasaran (Amiruddin dkk., 2021). Untuk strategi konten pemasaran, Menurut Philip Kotler (2019) Konten pemasaran menyampaikan konten yang relevan kepada pelanggan melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, dan halaman web, antara lain. Konten pemasaran dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. *Content marketing* atau konten pemasaran dinilai efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens memungkinkan pemasar mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Amiruddin dkk., 2021).

dalam era digital dan media sosial, secara tidak langsung menjadi jembatan antar institusi dengan calon mahasiswa baru sebab dengan adanya banyak platform sosial media yang bisa digunakan menjadi wadah promosi untuk institusi ke publik, sebab Media saat ini telah berubah menjadi media digital yang fleksibel, yang memungkinkan penyampaian informasi kapan saja dan di mana saja. (Amiruddin dkk., 2021). meskipun sekarang merupakan era digital dan media sosial institusi juga harus merancang strategi konten pemasaran offline yang efektif dan dapat menciptakan narasi yang memikat dengan menunjukkan apa yang membedakan UNISDA Lamongan dari institusi pendidikan perguruan tinggi lainnya.

Partisipasi mahasiswa dalam berbagai kegiatan juga menjadi poin sentral. Partisipasi mahasiswa tidak hanya membangun keterlibatan aktif, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang dalam bentuk kepemilikan terhadap lembaga. Artinya terdapat keterlibatan mahasiswa sebagai *self marketer* yang melakukan teknik pemasaran dari mulut ke mulut (Pahlawan & Widayat, 2021). Dalam konteks ini, partisipasi mahasiswa menjadi unsur penting, karena mereka bukan hanya sekedar partisipan, namun juga duta yang berpotensi mempengaruhi persepsi mahasiswa baru. Dan apabila mahasiswa baru mendapatkan persepsi yang sangat baik dari partisipasi mahasiswa tadi, mahasiswa baru tersebut secara langsung atau tidak langsung akan ikut juga membicarakan persepsi baik kepada kampus tadi melalui mulut ke mulut, Dan secara tidak langsung partisipasi dari mahasiswa tadi akan menghasilkan strategi pemasaran yang dikenal *word of mouth*, yang dimana *Word of Mouth Marketing* merupakan komunikasi mengenai produk antara orang-orang yang dianggap

independen terhadap perusahaan atau instansi. *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi di mana individu atau kelompok diberi saran yang baik tentang barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Philip Kotler, 2019).

Komunikasi dari mulut ke mulut berpotensi menyebarkan informasi melalui dialog. Diskusi yang terjadi membuat informasi menjadi lebih jelas, yang menghasilkan keyakinan tertentu, membuktikan bahwa tingkat wacana WOM adalah 85% (Setiyorini & Kristiyana, 2019). Setelah mengetahui produk yang ditawarkan melalui promosi atau informasi dari mulut ke mulut, calon pembeli baru memiliki dorongan untuk membeli barang yang telah mereka dengar dari orang lain. Mereka berhak mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut (Annabell dkk., 2019). Dengan cara melibatkan partisipasi mahasiswa untuk meningkatkan retensi minat mahasiswa baru, melalui menyebarkan informasi hal-hal positif tentang kampus kepada komunitas luas di sekitar Mereka memiliki hubungan dengan orang lain yang mereka kenal, seperti anggota keluarga, teman, atau tetangga. Diharapkan penerima informasi dalam kegiatan ini akan tertarik dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Pahlawan & Widayat (2021), Selain itu, perlu dicatat bahwa kelompok sebaya mungkin merupakan salah satu jenis pemasaran yang paling efektif.

Efektivitas event menjadi salah satu fokus utama penelitian ini, mengingat peran sentralnya dalam menarik perhatian mahasiswa baru. Salah satu dari sekian banyak alat komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk

memperkenalkan dirinya kepada audiensnya adalah sebuah acara (*event*). Acara ini memungkinkan Humas suatu perusahaan untuk mempromosikan merek atau namanya kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. (E. R. S. Rambe, 2023). pemanfaatan *event* juga biasanya dijadikan sebagai alat promosi. Pemasaran acara (*event marketing*) memiliki kemampuan luar biasa untuk membuat konsumen sadar akan suatu merek dan mendorong mereka menjadi penggemar suatu produk tertentu (Handayani dkk., 2023).

Dengan cara yang sama, promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Philip Kotler, 2019). Dan kebanyakan instansi seringkali menganggap bahwa promosi lebih efektif dibandingkan mengalokasikan uang untuk beriklan di media massa. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian masyarakat. Untuk menarik perhatian masyarakat, promosi harus dilakukan, salah satunya melalui *event marketing* (Ardelisma, 2023). Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya, event yang melibatkan target *audiens* menjadi sarana alat publisitas yang ampuh bagi institusi.

Event juga dapat digunakan untuk mendorong aktivitas promosi dari mulut ke mulut tentang suatu merek karena melibatkan emosi audiens. Menciptakan acara pemasaran yang efektif dan sukses bukanlah tugas yang mudah. Agar acara pemasaran berhasil, diperlukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Handayani dkk., 2023).

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari strategi dan Tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai. Dengan perencanaan yang matang, setiap kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila semua sarana dan prasarana serta sumber daya manusia tersedia (Philip Kotler, 2019). Event kampus tidak hanya memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk mengenal lebih jauh UNISDA Lamongan, namun juga menciptakan pengalaman yang dapat meninggalkan kesan positif. Efektivitas event kampus bukan hanya sekedar acara, tetapi juga merupakan kesempatan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa baru dengan menciptakan ikatan emosional terhadap lingkungan belajar, dan membangun citra positif institusi melalui efektivitas event yang dampak positifnya tidak hanya dirasakan oleh mahasiswa akan tetapi masyarakat disekitar atau lainnya dapat ikut merasakan dampak positif dengan adanya event yang diselenggarakan oleh UNISDA Lamongan yang secara tidak langsung masyarakat atau mahasiswa memperoleh keuntungan dalam bentuk fisik atau emosional.

Dengan menggabungkan pemahaman mendalam terhadap perilaku ekonomi dan manajemen strategis, penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak interaksi kompleks antara efektivitas event kampus, partisipasi mahasiswa, dan strategi konten pemasaran dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru. UNISDA Lamongan sebagai focus penelitian menawarkan konteks unik dengan kekayaan budaya dan dinnamika lokal yang data memberikan wawasan tambahan dalam pengembangan strategi retensi mahasiswa baru. Dengan demikian, peneliitian ini tidak hanya

mencerminkan respon terhadap tren global dalam pendidikan tinggi tetapi juga untuk membentuk masa depan pendidikan yang berkelanjutan dan inovatif.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dengan demikian, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi konten pemasaran berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul 'ulum (UNISDA) lamongan?
2. Apakah partisipasi mahasiswa berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul 'ulum (UNISDA) lamongan?
3. Apakah event berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul 'ulum (UNISDA) lamongan?
4. Apakah ada interaksi antara strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event berkontribusi dalam menarik perhatian mahasiswa baru dan meningkatkan minat di universitas islam darul 'ulum (UNISDA) lamongan?
5. Apakah diantara strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event ada yang berpengaruh secara dominan dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru UNISDA?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Setelah masalah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah strategi konten pemasaran berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul ‘ulum (UNISDA) lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah partisipasi mahasiswa berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul ‘ulum (UNISDA) lamongan.
3. Untuk mengetahui apakah event berpengaruh secara parsial dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul ‘ulum (UNISDA) lamongan.
4. Untuk mengetahui apakah event, partisipasi mahasiswa, dan strategi konten pemasaran berpengaruh secara simultan dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul ‘ulum (UNISDA) lamongan.
5. Untuk mengetahui apakah event, partisipasi mahasiswa, dan strategi konten pemasaran berpengaruh secara dominan dalam menarik perhatian mahasiswa baru di universitas islam darul ‘ulum (UNISDA) lamongan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa baru.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi lembaga pendidikan tinggi, termasuk UNISDA Lamongan, dalam merancang kebijakan dan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan retensi mahasiswa baru. Dan juga sebagai perbaikan strategi pemasaran untuk akademik dan staf administrasi universitas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, termasuk penggunaan konten pemasaran dan penyelenggaraan event kampus.

b. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan pengetahuan bagi penulis pribadi sebagai sarjana lulusan Universitas Islam Darul 'ulum Lamongan (UNISDA) mengenai bagaimana melakukan penelitian, dan mengenai pengaruh efektivitas strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa,

dan event dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru studi di unisda lamongan.

1.4. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikasi yang mendalam dalam konteks perkembangan pendidikan tinggi dan manajemen pemasaran dari institusi UNISDA Lamongan. Pertama, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi UNISDA Lamongan dengan memberikan pandangan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi mahasiswa baru. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi lembaga ini untuk merancang strategi penerimaan dan retensi yang lebih efektif, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan pengalaman mahasiswa.

Kedua, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan teori di bidang manajemen pendidikan dan pemasaran. Dengan menggali interaksi antara efektivitas strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event .penelitian ini dapat memperkaya kerangka kerja konseptual dalam konteks pendidikan tinggi. Hal ini dapat membantu peneliti dan praktisi untuk lebih memahami dinamika kompleks yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan digital dalam menarik dan mempertahankan minat mahasiswa baru.

Ketiga, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman ekonomi perilaku dalam konteks pendidikan tinggi. Dengan mengaitkan konsep-konsep ekonomi perilaku dan strategi pemasaran pendidikan, penelitian ini dapat

membuka wawasan dalam memilih dan mempertahankan studi di suatu perguruan tinggi.

Keempat, hasil penelitian ini dapat menjadi ladaan bagi penelitian lanjutan di bidang ini, memahami dampak positif efektivitas strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event dapat memberikan inspirasi bagi lembaga pendidikan lain untuk mengembangkan inisiatif serupa. Dengan demikian, penelitian ini menjadi kontribusi berkelanjutan untuk perbaikan dan inovasi dalam dunia pendidikan tinggi.

1.5. Sistematika penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis akan menngguraikan tentang latar belakang, identifikasi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan signifikasi penelitian serta sitematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

bab ini peneliti mengaitkan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang uraian penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran (GrandiTheory)

Kotler (2003) dalam buku karya Syarifuddin dkk (2022:61) mengatakan bahwa metode yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Fokus strategi pemasaran adalah pelanggan. Perusahaan memilih pasar, membaginya menjadi beberapa segmen, memilih yang terbaik, dan mengkonsolidasikan kekuatan di bidang jasa. Perusahaan menggunakan alat yang tersedia untuk melakukan pemasaran, seperti produk (layanan), harga, distribusi, dan dukungan penjualan. Analisis rencana pemasaran dan pelaksanaannya dilakukan oleh perusahaan untuk membuat bauran pemasaran yang optimal dan memungkinkan tindakan yang tepat. Ini melakukan kegiatan ini dengan melihat dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. menurut Slater, Oslon, dan Ansary (2001 & 2006) dalam buku karya Syarifuddin dkk (2022:60) Perolehan keunggulan kompetitif adalah tujuan utama strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan inti dari praktik pemasaran. Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan inovatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran sangatlah penting. Untuk mengembangkan strategi pemasaran secara konsisten, diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang luas(Syarifuddin dkk., 2022). Karena itu, perusahaan harus

berkomitmen kuat pada strategi dan mencari cara baru untuk mengembangkan pemasaran. Untuk mencapai hal ini, sangat perlu memahami konsep-konsep strategi pemasaran yang telah dikembangkan oleh ahli di bidangnya.

2.1.2. Strategi Konten Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Strategi Konten Marketing

Strategi pemasaran konten adalah pendekatan terencana untuk membuat, mendistribusikan, dan mengelola konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup strategi terperinci mengenai pasar target, posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran (Philip Kotler, 2019). Menurut Tinggi (2023) Konten pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membidik, memberi informasi, atau menghibur pelanggan atau calon pelanggan dengan memicu perilaku yang menghasilkan prospek, penjualan, atau advokasi. Ini melibatkan identifikasi persona pembeli, penelitian kata kunci, dan pengembangan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens*. Selain itu, strategi ini mencakup penentuan *platform* distribusi yang tepat, seperti situs web, media sosial, atau email, untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan. Institusi harus melakukan inovasi pada produk atau layanan yang dijual, membuat strategi penjualan yang efektif, dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Adelia & Cahya, 2023).

Strategi konten marketing online di era digital yang modern merujuk pada pendekatan terencana untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten yang relevan secara digital untuk menjangkau dan terlibat dengan *audiens* online. Sebagai cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ketika banyak perguruan tinggi menggunakan ide yang sama (Amiruddin dkk., 2021). Strategi ini mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna online, tren pasar, dan teknologi terkini untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh sebab itu dalam penelitian KUSUMAWATI (2019) disebutkan bahwa “*Apps and content for digital marketing can be created to communicate with customers at any time and from any location to inform, educate, entertain or provide brand insights*”.

Identifikasi target pasar dan pengembangan persona bagi publik juga menjadi langkah awal dalam strategi ini. Melalui analisis tren pasar, Institusi dapat menentukan topik dan format konten yang sesuai dengan kebutuhan serta minat *audiens* mereka. Sebab dalam penelitian Setyowati (2022) menyebutkan Keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi paling dipengaruhi oleh konten yang menarik. Strategi pemasaran digital adalah yang terbaik untuk meningkatkan reputasi universitas. Pemasaran digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas tentang lembaga pendidikan melalui media sosial dengan biaya rendah dan menghemat waktu.

Dengan teknologi yang terus berkembang, adaptasi terhadap tren baru seperti *voice search*, *AI (Artificial Intelligence)*, dan pengalaman pengguna yang responsif menjadi bagian integral dari strategi konten pemasaran online di era digital. Ini memungkinkan institusi untuk tetap relevan, bersaing secara efektif, dan membangun kehadiran daring yang kuat.

Dalam konteks zaman modern dengan teknologi yang serba digital, strategi konten pemasaran offline tetap relevan meskipun adanya dominasi *platform digital*. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, barulah perusahaan tersebut bisa memasarkan produk atau jasanya dengan lancar sehingga banyak orang mengetahui apa yang dijual dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Abeba & Mandey, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran pun sedikit berubah. Pemasaran *offline* merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebelum adanya internet (Abeba & Mandey, 2022) Strategi ini mengintegrasikan elemen-elemen konten offline dengan elemen teknologi terkini untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang holistik dan terukur.

2.1.2.2. Tujuan strategi konten pemasaran

Strategi Konten pemasaran juga pastinya memiliki tujuan tersendiri bagi institusi, berikut adalah tujuan konten pemasaran menurut Philip Kotler (Philip Kotler, 2019);

1. Peningkatan Visibilitas dan Kesadaran Merek, Mengoptimalkan kehadiran merek baik secara online maupun offline untuk mencapai tingkat visibilitas yang maksimal di berbagai platform dan lingkungan.
2. Terlibat dengan Audiens Secara Holistik, Membangun keterlibatan aktif dengan audiens melalui konten yang bervariasi dan relevan, memanfaatkan baik saluran online maupun offline untuk memberikan pengalaman penuh dan mendalam.
3. Generasi Prospek dan Konversi, Menggunakan konten untuk mengarahkan pengunjung menjadi prospek dan kemudian konsumen, baik melalui interaksi online yang responsif atau pengalaman langsung dalam kegiatan offline.
4. Analisis Kinerja dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data, Menerapkan alat analitika untuk memahami kinerja konten, memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi, meningkatkan efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan ROI (Return of Investment).
5. Interaksi Langsung dan Personalisasi, Menciptakan peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen melalui kehadiran fisik, membangun hubungan pribadi dan kepercayaan melalui strategi konten offline.
6. Peningkatan Kesadaran Global dan Lokal, Menjangkau audiens secara global melalui strategi online, sementara strategi offline lebih dapat menargetkan audiens lokal dan menciptakan dampak yang lebih mendalam di komunitas tertentu.

Dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan ini, institusi dapat membangun pendekatan konten marketing yang holistik, mencapai keseimbangan optimal antara kehadiran online dan offline untuk meraih keberhasilan pemasaran yang komprehensif.

2.1.2.3. Tolak ukur

1. Tingkat kesadaran dan pengetahuan mahasiswa baru terhadap universitas.
2. Peningkatan retensi mahasiswa baru.
3. Tingkat kepuasan mahasiswa baru terhadap konten pemasaran.

2.1.2.4. Manfaat strategi konten pemasaran

Dalam perencanaan strategi pasti secara tidak langsung akan memberikan manfaat bagi institusi meskipun manfaat tersebut tidak bisa dirasakan secara instan. Berikut Manfaat Strategi Konten pemasaran menurut (Sari dkk., 2021).;

1. Meningkatkan Keberagaman Audiens, strategi online dan offline memberikan manfaat untuk mencapai dan melibatkan audiens dengan preferensi konsumsi konten yang beragam, memaksimalkan jangkauan potensial.
2. Optimalisasi Visibilitas Merek, institusi dapat memperoleh visibilitas yang optimal, baik di dunia digital maupun melalui kehadiran fisik, memperkuat citra merek secara menyeluruh.
3. Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan, Pendekatan holistik memungkinkan untuk meningkatkan interaksi langsung dan keterlibatan online, menciptakan pengalaman yang mendalam dan relevan bagi konsumen.

4. Adaptasi Terhadap Perubahan Tren dan Teknologi, membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren pemasaran dan teknologi, memastikan tetap relevan di tengah dinamika pasar.
5. Penguatan Hubungan dengan Audiens, Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen, strategi ini memperkuat hubungan dengan audiens, baik melalui interaksi langsung atau melalui platform online.
6. Peningkatan Kesan Merek dan Dampak Visual, memberikan peluang untuk menciptakan dampak visual yang kuat melalui materi cetak atau iklan visual, meningkatkan kepercayaan dan daya ingat merek.

Melalui pemanfaatan optimal dari strategi konten marketing, institusi dapat meraih manfaat terbaik dari kedua dunia, menciptakan pendekatan yang seimbang dan komprehensif dalam upaya pemasaran mereka.

2.1.3. Partisipasi mahasiswa

2.1.3.1. Pengertian partisipasi mahasiswa

kehidupan kampus dapat berperan dalam mempertahankan minat mahasiswa baru untuk tetap berada dalam lingkungan perguruan tinggi. Konsep partisipasi mahasiswa mencakup beragam kegiatan, baik pendidikan formal maupun nonformal, yang diikuti oleh mahasiswa selama masa perkuliahan. Promosi yang efektif adalah dari mulut ke mulut karena masyarakat lebih percaya dan mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang kualitas Fakultas Ekonomi

Unilak. Dimana promosi dengan menggunakan surat kabar dan baliho kurang diminati oleh pihak luar, karena informasi dari pihak internal lebih dapat dipercaya yaitu mahasiswa(Pahlawan & Widayat, 2021).

Dalam konteks ini, "retensi minat mahasiswa baru" merujuk pada usaha mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan mahasiswa baru agar mereka tetap aktif dan berkomitmen terhadap perjalanan pendidikan mereka di perguruan tinggi serta membantu institusi untuk meregenerisasi dalam mencari dan menanamkan minat ke publik untuk menjadi bagian dari mahasiswa baru UNISDA. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi retensi minat melibatkan berbagai aspek, termasuk adaptasi sosial, kualitas pengajaran, dukungan akademis, serta partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler. Perguruan tinggi harus mampu menjamin kualitas internal dan memberikan nilai di masa depan, sehingga tidak hanya sekedar kebutuhan saat ini(Pahlawan & Widayat, 2021). Mutu pendidikan tidak hanya sebatas prestasi akademik yang telah dihasilkan namun juga bagaimana memberikan pelayanan prima kepada pemangku kepentingan(Pahlawan & Widayat, 2021).

2.1.3.2. Tujuan partisipasi mahasiswa

Tujuan dari Mahasiswa untuk Meningkatkan Retensi Minat Mahasiswa Baru adalah untuk menyelidiki, menganalisis, dan memahami secara mendalam peran partisipasi mahasiswa dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di lingkungan perguruan tinggi, Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis Tingkat Partisipasi Mahasiswa, Menilai sejauh mana mahasiswa terlibat dalam kegiatan akademis dan non-akademis di kampus. Ini mencakup partisipasi dalam organisasi mahasiswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta keterlibatan dalam kegiatan penelitian atau proyek akademis.
2. Mengidentifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Minat Mahasiswa Baru Meneliti faktor-faktor yang berkontribusi pada ketertarikan dan keterlibatan mahasiswa baru di awal masa perkuliahan, termasuk adaptasi sosial, dukungan akademis, dan kualitas pengajaran.
3. Mengevaluasi Dampak Partisipasi Mahasiswa terhadap Retensi Minat mahasiswa baru, Menganalisis hubungan antara tingkat partisipasi mahasiswa dalam mempengaruhi tingkat retensi minat mahasiswa baru. Melihat bagaimana keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk tetap aktif di lingkungan perguruan tinggi.

Dengan tercapainya tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan tinggi dalam merancang kebijakan dan program-program yang mendukung partisipasi mahasiswa serta meningkatkan retensi minat mahasiswa baru, mengoptimalkan pengalaman belajar mereka di lingkungan akademis.

2.1.3.3. Tolak ukur

1. Tingkat partisipasi mahasiswa baru dalam kegiatan di lingkup kampus
2. Peningkatan retensi dari mahasiswa baru

2.1.3.4. Manfaat partisipasi mahasiswa

Partisipasi Mahasiswa untuk Meningkatkan Retensi Minat Mahasiswa Baru memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks pengembangan pendidikan tinggi dan pengelolaan mahasiswa. memberikan gambaran kampus kepada masyarakat, sehingga mencerminkan nilai kampus di mata masyarakat luas (Pahlawan & Widayat, 2021). Beberapa manfaat yang mungkin dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Optimasi Pengalaman Mahasiswa Baru, Dengan memahami hubungan antara partisipasi mahasiswa dan retensi minat, institusi pendidikan dapat merancang program dan kegiatan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa baru. Hal ini dapat mencakup pengembangan orientasi kampus yang lebih baik, peningkatan dukungan akademis, dan promosi partisipasi dalam aktivitas kampus yang membangun komunitas.
2. Pengembangan Program Keterlibatan Mahasiswa, Penelitian ini dapat memberikan landasan bagi institusi untuk merancang program keterlibatan mahasiswa yang lebih efektif. Melibatkan mahasiswa dalam kegiatan kampus dapat menciptakan ikatan sosial, meningkatkan motivasi, dan merangsang pertumbuhan pribadi yang dapat membantu mempertahankan minat mereka dan membantu tim *marketing* di perguruan tinggi.
3. Pemberdayaan Mahasiswa, Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat diberdayakan untuk mengambil peran aktif dalam pengembangan dan perbaikan lingkungan akademis mereka. Meningkatkan partisipasi mahasiswa

dapat memperkaya pengalaman belajar mereka dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan kampus secara keseluruhan.

Dengan merangkul manfaat-manfaat tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perubahan kebijakan dan praktik terbaik untuk meningkatkan retensi minat siswa baru dan menciptakan lingkungan pendidikan yang mendukung dan mendorong siswa untuk mencapai potensi penuh mereka.

2.1.4. Event

2.1.4.1. Pengertian Event

Suatu event adalah kejadian atau insiden yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Hal-hal seperti rapat bisnis, konser musik, perayaan, pameran, atau acara penting lainnya dapat termasuk dalam kategori ini. Beberapa perusahaan besar biasanya menggunakan istilah "*event*" untuk menyelenggarakan kegiatan dengan tema dan konsep acara yang luas (Tery, 2019), Event dapat bersifat publik atau pribadi, berskala kecil hingga besar, dan memiliki tujuan tertentu, seperti mengumpulkan orang, mempromosikan suatu produk, atau merayakan momen khusus. Hubungan Masyarakat suatu perusahaan dapat menggunakan acara sebagai cara untuk memberi tahu konsumen dan calon konsumen tentang merek dan nama perusahaan (E. R. S. Rambe, 2023).

Salah satu bentuknya adalah *event marketing*, Acara pemasaran (*event marketing*) memperhatikan pengalaman konsumen dan memperlakukannya sebagai pengalaman luas yang didorong secara emosional dan logis (Tery, 2019).

Promosi seperti *event marketing* bertujuan untuk menarik perhatian dan melibatkan pelanggan dengan acara olahraga, budaya, atau sosial(V. Anggraini, 2019). Dengan menyelenggarakan acara yang menyenangkan dan mampu menarik perhatian audiens, akan tercipta interaksi yang unik, membuat audiens lebih tertarik dan menjadikan institusi sebagai pusat pengambilan keputusan(Philip Kotler, 2019).

2.1.4.2.Tujuan event

Tujuan sebuah event yang digunakan biasanya untuk promosi dan dapat sangat bervariasi, tergantung pada event itu sendiri. Ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar dalam event. Menurut Ardelisma (2023) ada 3 tujuan dari *Event*, yaitu :

1. *Enterprise*. Intansi menciptakan acara-acara yang kreatif dan inovatif untuk menarik pengunjung.
2. *entertainment*. Merasakan secara langsung berbagai acara yang diselenggarakan dan memberikan hiburan yang bermanfaat bagi para peserta.
3. *Excitement*. Bagaimana peserta merasa senang, puas, dan gembira karena acara terselenggara dengan manfaat yang baik.

Kemudian menurut Auliya (2021) berikut ada beberapa tujuan dalam event;

1. Meningkatkan Kesadaran Merek, Perusahaan dapat menciptakan percakapan dan memperkenalkan diri kepada audiens baru dengan menyelenggarakan acara yang menarik perhatian karena salah satu tujuan utama acara promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk tertentu.

2. Memperkenalkan Produk atau Layanan Baru, event sering menjadi platform yang efektif untuk meluncurkan produk atau layanan baru. Dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk melihat, mencoba, atau bahkan membeli produk secara langsung, institusi dapat mencapai dampak yang lebih besar daripada melalui saluran pemasaran tradisional.
3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan, Acara menyediakan kesempatan bagi publik atau audiens untuk berinteraksi secara langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendengar umpan balik langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Pengumpulan Data dan Pemasaran Berbasis Data, Event dapat digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data audience yang berharga. Melalui pendaftaran acara, survei, atau kontes, instansi dapat mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran berbasis data di masa depan.
5. Meningkatkan Penjualan, Peningkatan penjualan adalah tujuan umum yang diinginkan dari event promosi. Melalui penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya selama acara, perusahaan dapat mendorong peserta untuk melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.
6. Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan, event dapat membantu dalam membangun komunitas di sekitar merek atau produk. Ini dapat menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas di antara pelanggan, yang

kemudian dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

7. Meningkatkan Keterlibatan Sosial, Event promosi sering kali menciptakan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan sosial. Melalui kampanye media sosial, kontes online, atau penyebaran konten viralis, perusahaan dapat memperluas dampaknya dan mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan merinci tujuan-tujuan ini, Institusi dapat merancang strategi yang sesuai, mengukur kesuksesan event dengan lebih efektif, dan mengoptimalkan event kampus untuk acara promosi dari UNISDA.

2.1.4.3.Tolak ukur

1. Tingkat peningkatan retensi minat mahasiswa baru
2. Peningkatan kesadaran dan pengetahuan mahasiswa baru tentang universitas islam darul ‘ulum lamongan
3. Tingkat kepuasan mahasiswa baru terhadap event kampus yang ada
4. Peningkatan keterikatan atau loyalitas mahasiswa baru dengan kampus.

2.1.4.4.Manfaat event

Manfaat dari mencapai tujuan dalam acara promosi sangat luas dan dapat memengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis institusi. Berikut adalah pemaparan manfaat menurut Auliya (2021) yang lebih rinci dari mencapai tujuan dalam event:

1. Penguatan Kesadaran Merek

- 1) Kepercayaan Konsumen, Meningkatnya kesadaran merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena merek menjadi lebih dikenal dan diingat.
 - 2) Diferensiasi dari Pesaing, Event yang sukses dapat membantu merek untuk lebih membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan citra yang unik dan menarik.
2. Sukses Peluncuran Produk atau Layanan Baru
- 1) Pengenalan Produk atau jasa yang Maksimal, Event promosi memberikan platform eksklusif untuk memperkenalkan produk atau jasa baru secara menyeluruh, membantu menangkap perhatian pasar dengan lebih efektif.
 - 2) Peningkatan Penjualan Awal, Kesuksesan dalam memperkenalkan produk atau jasa baru dapat menghasilkan peningkatan penjualan awal yang signifikan.
3. Koneksi Langsung dengan Pelanggan
- 1) Pembentukan Hubungan yang Lebih Dekat, Interaksi langsung memungkinkan institusi untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan customer, membantu membangun loyalitas jangka panjang.
 - 2) Umpan Balik Langsung, Peserta event memberikan umpan balik langsung yang berharga, membantu institusi memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.
4. Pengumpulan Data dan Pemasaran Berbasis Data

- 1) Personalisasi Pemasaran, Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk merinci strategi pemasaran berbasis data, memungkinkan personalisasi pesan dan penawaran untuk customer.
 - 2) Analisis Perilaku Pelanggan, Informasi yang diperoleh dapat membantu dalam menganalisis perilaku customer dan tren konsumen.
5. Peningkatan Penjualan
- 1) Dorongan Penjualan Instan, Penawaran khusus atau diskon selama event dapat memberikan dorongan instan pada penjualan.
6. Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan
- 1) Dukungan Komunitas, event promosi dapat membangun komunitas yang aktif dan terlibat di sekitar merek.
 - 2) Loyalitas yang Meningkat, Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui event cenderung menjadi customer setia, membantu dalam mempertahankan pangsa pasar.
7. Meningkatkan Keterlibatan Sosial
- 1) Dampak Media Sosial, Keterlibatan sosial dapat menciptakan efek domino melalui berbagi konten online, meningkatkan visibilitas merek di platform media sosial.
 - 2) Dukungan Komunitas Online, Hashtag dan konten berbagi dapat membantu membangun komunitas online yang mendukung dan memperluas pengaruh merek.

Melalui pencapaian tujuan dalam event, institusi dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, meningkatkan daya saing, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Efek samping positif ini membuktikan bahwa investasi dalam event dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan untuk institusi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian (Husda dkk., 2023; Sugiyono, 2019).

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tery, T./ efektivitas event indonesia investment festival (investival) bei kp bengkulu dalam meningkatkan minat masyarakat	Variabel : Efektivitas Event (Variabel X), dan Minat Berinvestasi (Variabel Y). Metode Analisis : Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi dasar, Uji	efektivitas <i>event</i> Indonesia <i>Investment</i> Festival (Investival) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai	Adanya variabel bebas yang diteliti yaitu efektivitas event dalam meningkatkan minat masyarakat . Dan	Adanya variabel terikat yaitu minat berinvestasi di pasar modal syariah, dan juga perbedaan dari tempat penelitian.

	berinvestasi di pasar modal syariah. Iain bengkulu./ 2019.	Heterokedastisitas, Uji Regresi Linier, Uji Signifikansi Parsial (Uji t), dan Koefisien determinasi R^2	koefisien regresi efektivitas <i>event</i> sebesar 0,866 dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas <i>Event</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berinvestasi atau dikatakan efektif. Besarnya minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal syariah sebesar 67,9 %.	menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
2	Anggraini, V./ Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam	Variabel : Efektivitas Event Marketing(X), dan Meningkatkan Minat Nasabah(Y). Metode Analisis : Uji Reduksi data, Uji Penyajian data, dan Uji Penarikan serta	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi <i>event marketing</i> yang digunakan PT. BPRS Adam Bengkulu dalam	Terdapat variabel bebas yaitu Efektivitas Event Marketing dalam meningkatkan minat nasabah. Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Terdapat variabel terikat yaitu meningkatkan minat nasabah di PT. Bank pembiayaan Rakyat Syariah dan juga perbedaan tempat penelitian.

	Bengkulu./ 2019.	pengujian kesimpulan.	meningkatkan minat nasabah dinilai efektif terbukti dari semakin banyaknya nasabah PT. BPRS Adam Bengkulu yang menabung ataupun menggunakan produk di PT. BPRS Adam Bengkulu setelah dilaksanakannya strategi <i>event marketing</i> . Besarnya efektivitas pelaksanaan strategi <i>event marketing</i> dalam meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh PT. BPRS Adam Bengkulu melalui <i>event-event</i> yang ada cukup efektif yaitu PT. BPRS Adam Bengkulu dapat memperkenalkan produk mereka. Adapun besarnya minat		
--	---------------------	--------------------------	--	--	--

			nasabah tahun 2017 sebesar 83% dan tahun 2018 sebesar 88,71%. Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.		
3	Adelia, R., & Cahya, S. B./ Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya./ 2023.	Variabel : content marketiing (X1), <i>brannd image</i> (X2), dan Minaat beli (Y). Metode Analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikoleniaritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier, uji t (parsial), Uji F, dan Uji R Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 3,646, yang lebih tinggi dari batas nilai 1,984. Selain itu, Brand Image juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 3,620, yang juga melebihi nilai batas 1,984. Selama penelitian, ditemukan	Memiliki variabel bebas yaitu konten marketing yang sama dengan strategi konten marketing, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang berbeda yaitu Brand image dan Minat Beli, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

			<p>bahwa secara keseluruhan, Content Marketing, Brand Image, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dengan nilai 79,800, melebihi nilai batas 3,09. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan Brand Image juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.</p>		
4	<p>Amiruddin, R., Unde, A. A., & Muh Akbar./ Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial./ 2021</p>	<p>Variabel : Strategi Digital(X), dan Brand Image(Y). Metode Analisis : Uji Reduksi data, Uji Penyajian data, dan Uji Penarikan serta pengujian kesimpulan.</p>	<p>Hasil audit komunikasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan positioning lembaga memiliki fungsi yang penting dalam merancang strategi brand image menggunakan media atau platform</p>	<p>Memiliki variabel bebas yang sama yaitu strategi digital dengan strategi konten pemasaran, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Memiliki variabel terikat yang berbeda yaitu menguatkan brand image</p>

			berbasis online. Selain itu, branding di media sosial juga merupakan langkah ideal dalam menguatkan branding perguruan tinggi swasta di era digital ini.		
5	Ardelisma, A. / Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan./ 2023	Variabel : Efektivitas event marketing (X), dan citra merek (Y). Metode Analisis : Uji deskriptif, Uji korelasi, dan Uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Event Marketing LOOP Musik</i> meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa <i>Event Marketing LOOP Musik</i> meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. <i>Event</i> tersebut mempengaruhi citra merek kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan, terutama untuk item kartu Loop, dan hubungan tersebut bernilai. Hal ini	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu efektivitas event marketing yang tidak berhubungan dengan efektivitas event, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Terdapat variabel terikat yang berbeda yaitu peningkatan citra merek, dan juga tempat penelitian.

			menunjukkan bahwa <i>Event Marketing Loop</i> Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan.		
6	Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D./ Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara./ 2023.	Variabel : Efektivitas Event <i>Maerking</i> (X), dan Perubahan Sikap (Y). Metode Analisis: uji validitas, dan uji reliabilitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> Netisane efektif untuk mengubah sikap peserta baik pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adapun faktor-faktor yang mendukung efektivitas tersebut adalah faktor <i>involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation</i> , dan <i>integrity</i> .	Memiliki variabel bebas yang sama yaitu efektivitas event marketing yang tidak lain masih sama dengan efektivitas event kampus, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Memiliki variabel terikat yang berbeda yaitu perubahan sikap
7	Pahlawan, R., & Widayat, P. / Peran Mahasiswa Sebagai Self Marketing Dalam Mempromosikan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang	Variabel : Peran mahasiswa (X), <i>self marketing</i> (X), dan mempromosikan (Y) Metode Analisis : uji validitas dan uji reliabilitas,	Hasil dari penelitian Secara keseluruhan bahwa keterlibatan mahasiswa Fakultas Ekonomi (Fekon) Unilak dalam mempromosika	Memiliki variabel bebas yang sama yaitu peran mahasiswa dan juga metode yang sama yaitu kuantitatif.	Mempunyai variabel terikat yang berbeda yaitu mempromosikan.

	Kuning Pekanbaru Provinsi Riau./ 2021.	Uji analisis deskriptif	n Fakultasnya sendiri (<i>self marketing</i>) cukup tinggi dimana 91% mereka pernah mempromosikan dengan frekwensi yang beragam, ada yang hanya 1 kali dan ada yang lebih dari 7 kali. Adanya keinginan mahasiswa mempromosikannya tanpa dibayar menandakan mereka cukup puas dengan suasana akademik yang ada didalam kampus, walaupun belum maksimal kepuasan yang mereka dapatkan tetapi sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk mempromosikan Fekon Unilak kepada teman, famili dan masyarakat umum.		
8	Setyowati, R. / Pengaruh Digital	Variabel : Digital Marketing (X),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada	Memiliki variabel bebas yang	memiliki variabel terikat yaitu

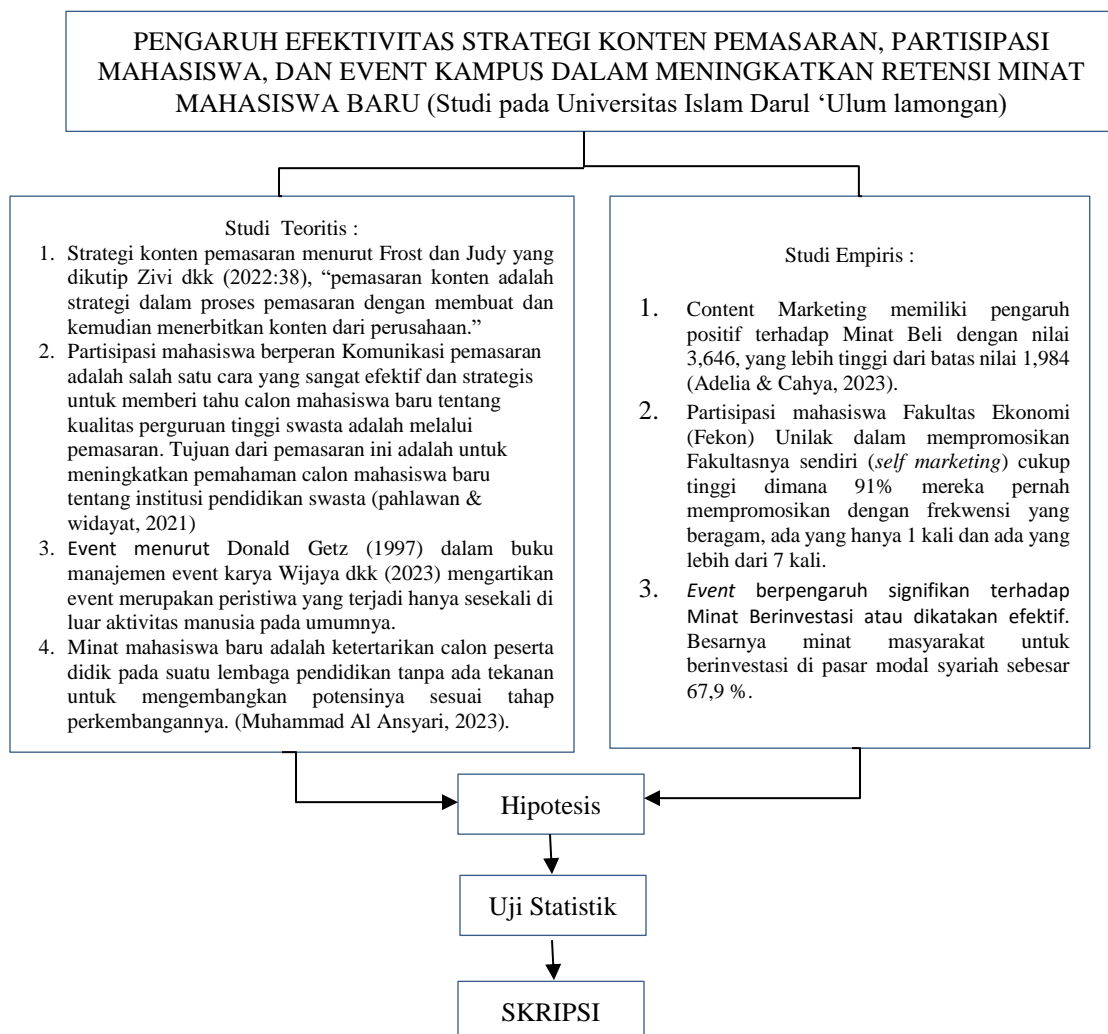
	<p>Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi./ 2022.</p>	<p>dan keputusan siswa SMA (Y). Metode Analisis : Uji analisis deskriptif dan Uji regresi linier berganda.</p>	<p>hubungan antara <i>interesting content</i> dengan keputusan masuk perguruan tinggi (Coef=0.95, 95% CI: 0.89-1.02). Faktor lain yang berhubungan dengan keputusan masuk perguruan tinggi adalah <i>interactive communication</i> (Coef=0,78, 95% CI: 0,53–1.02), <i>Good Product Description</i> (Coef=0.68, 95% CI: 0.26-1.10), <i>Contest and Giveaway</i> (Coef=0.66, 95% CI: 0.10-1.21), <i>advertising</i> (Coef=0.58, 95% CI: 0.37-0.79). Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu digital marketing berhubungan dengan keputusan masuk perguruan tinggi.</p>	<p>sama yaitu digital marketing yang sama dengan strategi konten pemasaran dan sama-sama meneliti pengaruh variabel tersebut, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>keputusan siswa SMA dalam memilih perguruan tinggi, dan juga tempat penelitian.</p>
--	--	--	---	--	--

9	Tinggi, D. I. P./ Dampak konten pemasaran di media sosial terhadap citra dan pengaruhnya pada keputusan mendaftar di perguruan tinggi./ 2023	Variabel : Konten pemasaran(X_1), media sosial (X_2), dan keputusan (Y). Metode Analisis: Uji regresi sederhana dan Uji regresi berganda.	Dalam penelitian ini, pada persamaan regresi yang pertama, dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah citra institusi dengan standardized coefficients yaitu 0,424 . Pada persamaan regresi kedua, dapat dilihat bahwa pengaruh cukup besar Konten pemasaran terhadap Keputusan mendaftar sebesar 0,575. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa konten pemasaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar pada perguruan tinggi.	Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu konten pemasaran X_1 , dan media sosial X_2 , yang masih berhubungan dengan strategi konten pemasaran, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Memiliki variabel terikat yang berbeda yaitu keputusan mendaftar di perguruan tinggi
10	Auliya, S. P. / Event Marketing	Variabel : Event Marketing (X)	Hasil dari observasi data dan	Memiliki variabel bebas yang	Memiliki variabel terikat yaitu

	<p>Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label./ 2021.</p>	<p>dan peningkatan volume penjualan (Y). Metode Analisis : Uji reduksi data, Uji penyajian data, dan Uji penarikan kesimpulan dan verifikasi.</p>	<p>wawancara pada penelitian ini menyatakan bahwa dengan mengikuti <i>event marketing</i> menghasilkan dampak pada peningkatan volume penjualan Kayn Label. Meningkatnya volume penjualan ketika melakukan <i>event marketing</i> didasari oleh pemilihan <i>event</i> yang tepat dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Namun, peningkatan hanya terjadi saat <i>event</i> berlangsung dan kembali menurun ketika <i>event</i> telah selesai.</p>	<p>masih saling berhubungan yaitu event marketing dengan efektivitas event kampus, Dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>peningkatan volume penjualan yang berbeda dengan meningkatkan retensi minat, dan juga tempat penelitian.</p>
--	---	---	---	---	---

2.3. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiono (2019) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



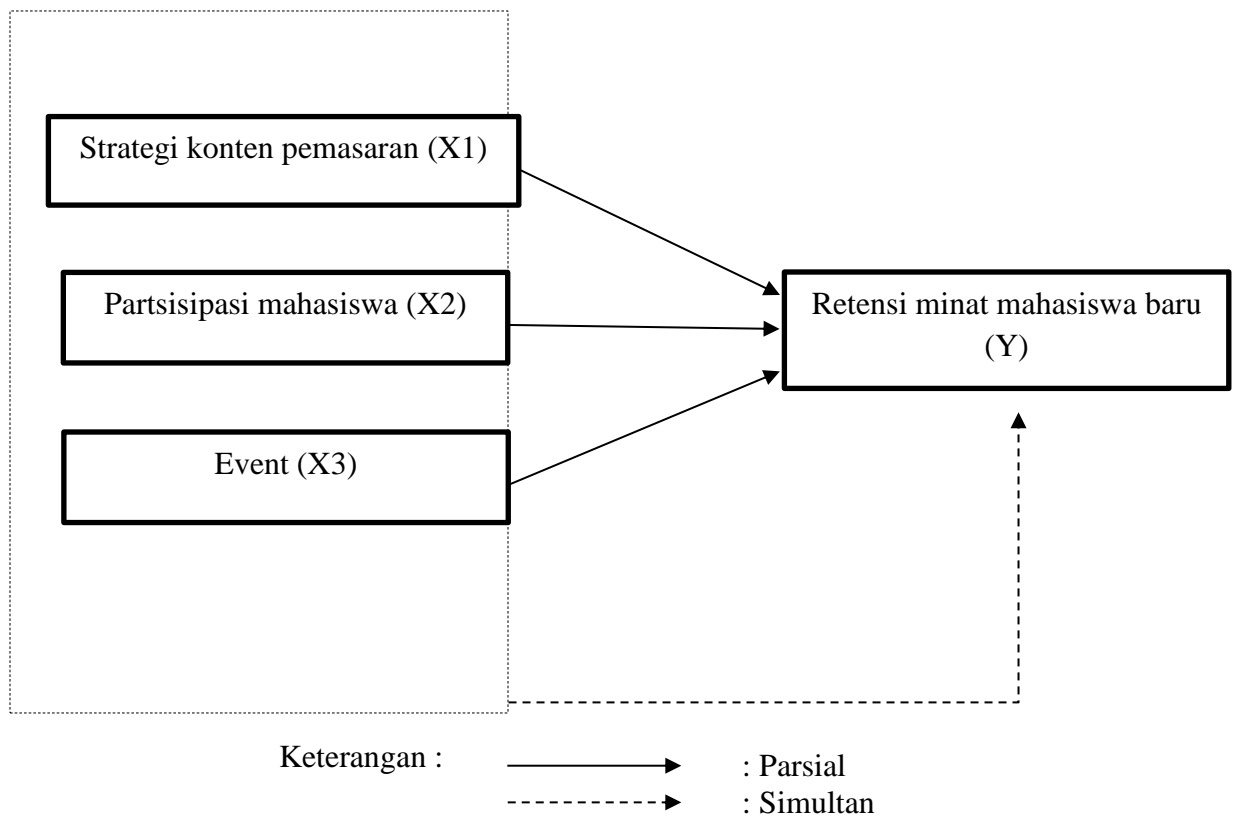
Gambar 2.1 kerangka pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai efektivitas event kampus, peran partisipasi mahasiswa, dan pentingnya strategi konten pemasaran dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di UNISDA Lamongan. Seperti yang kita tahu bahwa Dalam perkembangan saat ini dunia pendidikan dan persaingan antar perguruan tinggi memerlukan inovasi dalam pemasaran untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat mahasiswa baru.

Dalam studi kasus ini UNISDA (Universitas Islam Darul ‘Ulum) Lamongan sebagai lembaga pendidikan perguruan tinggi di tengah ketatnya kompetisi memahami pendekatan holistik dan inovatif untuk meningkatkan retensi mahasiswa baru. Sebagai tanggapan terhadap kompleksitas tantangan ini, penelitian ini memfokuskan pada tiga elemen kunci, yaitu efektivitas event kampus, partisipasi mahasiswa, dan strategi konten pemasaran dalam mempertahankan atau meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di UNISDA Lamongan. Dari kerangka pemikiran diatas kemudian menghasilkan rumusan masalah yang harus diteliti oleh peneliti.

2.4.Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian berasal dari konsep-konsep ilmiah atau teoritis yang digunakan sebagai dasar penelitian. Kerangka konseptual menunjukkan bagaimana konsep-konsep dalam masalah yang akan diteliti saling terkait(Husda dkk., 2023). berikut adalah gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.2 kerangka konseptual

Dari gambar diatas menjelaskan rentetan konseptual dari penelitian ini, di mulai dari menjelaskan bagaimana efektivitas event kampus dapat mempengaruhi retensi minat dari mahasiswa baru, kemudian merinci peran mahasiswa dalam

meningkatkan retensi dari mahasiswa baru, dan yang terakhir mendeskripsikan cara strategi konten pemasaran berkontribusi terhadap retensi mahasiswa baru. Lalu untuk hasil akhirnya atau temuan yang di dapat dari penelitian tersebut akan di analisis lebih lanjut dan di bahas berdasarkan data yang sudah di analisis.

2.5.Pengembangan Hipotesis

1. Hipotesis 1 (H1): Diduga strategi konten pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap retensi minat mahasiswa baru di UNISDA lamongan.
2. Hipotesis 2 (H2): Diduga partisipasi mahasiswa berpengaruh secara parsial terhadap retensi minat mahasiswa baru di UNISDA lamongan.
3. Hipotesis 3 (H3): Diduga event berpengaruh secara parsial terhadap retensi minat mahasiswa baru di UNISDA lamongan.
4. Hipotesis 4 (H4): Diduga strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event berpengaruh secara simultan terhadap retensi minat mahasiswa baru di UNISDA lamongan.
5. Hipotesis 5 (H5): Diduga diantara strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event ada yang berpengaruh secara dominan terhadap retensi minat mahasiswa baru di UNISDA lamongan.

Hipotesis-hipotesis tersebut menjadi dasar pengujian empiris dan analisis statistik, sehingga memungkinkan peneliti menilai sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap retensi minat calon mahasiswa baru UNISDA Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Rancangan Penelitian

3.1.1.Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan instrumen kunci yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi, mengumpulkan sampel data, dan menjawab pertanyaan penelitiannya (Husda dkk., 2023; Sugiyono, 2019). Penelitian adalah proses pemecahan masalah dan pencapaian hasil. Namun, berdasarkan cara penelitian dilakukan dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh hasil, penelitian dapat dikategorikan sebagai ilmiah atau non-ilmiah (Gendro, 2022; Sugiyono, 2019). Sebagai penulis, saya menggunakan metode kuantitatif, termasuk pendekatan studi korelasional dan eksplanatori, untuk mempelajari dan mengukur hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari seluruh populasi dalam bentuk angka, serta penerapan teknik analisis statistik yang dikenal dengan analisis data kuantitatif (Gendro, 2022).

Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari seluruh populasi dalam bentuk angka, serta penerapan teknik analisis statistik yang dikenal dengan analisis data kuantitatif (Gendro, 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode pengukuran atau perhitungan untuk menghasilkan data yang dapat diproses secara statistik untuk

menguji hipotesis, membuat generalisasi, dan menemukan hubungan kausal antara variabel yang diteliti dengan menggunakan desain penelitian yang terstruktur dan objektif, serta pengumpulan data melalui instrumen yang terstandarisasi(Husda dkk., 2023).

3.1.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, Penelitian deskriptif ini menganalisis data secara sistematis, Analisis yang digunakan adalah analisis persentase dan analisis tren, dan hasilnya tidak umum. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei(Gendro, 2022). Melalui metode pengumpulan data yang sistematis, analisis yang cermat, dan interpretasi terhadap faktor dan variabel yang relevan untuk permasalahan di UNISDA yang ada dalam judul penelitian. Dimana tujuan dari studi deskriptif ini menurut Husda dkk.,(2023) untuk menemukan hubungan, pola, dan kecenderungan saat ini untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang penyebab dan konsekuensi dari situasi tersebut.

3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam kerangka konseptual. Dalam paparan sebelumnya, variabel-variabel yang terkait dengan penelitian mengenai "Pengaruh efektivitas event kampus, partisipasi

mahasiswa, dan strategi konten pemasaran dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru Studi di UNISDA Lamongan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Jenis variabel	Definisi	Skala	Indikator	Referensi
1	Strategi konte pemasaran (X1)	Konten pemasaran adalah strategi pendekatan yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten perusahaan di media sosial dan lingkungan masyarakat.	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. konsisten 	(Zivi dkk., 2022)
2	Partisipasi mahasiswa (X2)	Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang sangat efektif dan strategis untuk memberi tahu calon mahasiswa baru tentang kualitas perguruan tinggi swasta adalah melalui pemasaran. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pemahaman calon mahasiswa baru tentang institusi pendidikan swasta dan	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. iklan (advertiseng) 2. promosi penjualan (sales promotion) 3. hubungan masyarakat (public relation) 4. penjualan perorangan (personal selling) 	(pahlawan & widayat, 2021) & (Syaifullah, 2021)

		pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melanjutkan pendidikan di institusi tersebut.			
3	Event (X3)	event merupakan peristiwa yang terjadi hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Involvement (keterlibatan) 2. Interaction (interaksi) 3. Immersion (penyerapan) 4. Intensity (intensitas) 5. Individuality (memiliki kepribadian) 6. Inovation (berinovasi) 7. Integrity (integritas) 	Donald Getz (1997) dalam buku manajemen event karya Wijaya dkk (2023), (Intan,2021).
4	Retensi minat mahasiswa baru (Y)	Minat mahasiswa baru adalah ketertarikan calon peserta didik pada suatu lembaga pendidikan tanpa ada tekanan untuk mengembangkan potensinya sesuai tahap perkembangannya	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu 2. Sosial 3. emosional 	(Muhammad Al Ansyari, 2023)

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi dan Sampel

3.3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021), Populasi adalah area umum yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Untuk populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mahasiswa baru di UNISDA Lamongan pada tahun akademik 2023, berikut tabel populasi

Tabel 3.2
Jumlah populasi

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	164
2	Akuntansi	46
3	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	68
4	Pendidikan Bahasa Inggris	20
5	Pendidikan Matematika	17
6	Pendidikan Bahasa Arab	5
7	Arsitektur	15
8	Teknik Sipil	34
9	Ilmu Hukum	51
10	Ilmu Pemerintahan	19
11	Agroteknologi	25
12	Pendidikan Agama Islam	115
13	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	29
14	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	17
15	Matematika	3
16	Ekonomi Syari'ah	19
17	Ilmu Politik	4
Total		651

sumber <https://unisda.ac.id/>,Kelompok PMB 2023

Dari paparan tabel diatas dapat diketahui bahwa data tersebut merupakan populasi yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari tim PMB dari UNISDA sendiri yang berisi jumlah mahasiswa tahun 2023 yang total keseluruhan terdapat 651 mahasiswa.

3.3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang lebih besar yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola(Husda dkk., 2023). Menurut Sugiyono (2021), Sampel diartikan sebagai sebagian kecil dari populasi atau objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kriteria inklusi, Sampel akan dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk memastikan representativitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

maka sampelnya :

$$n = \frac{651}{1+651.10\%^2}$$

$$n = \frac{651}{1+651.0,01}$$

$$n = 86,684 \text{ dibulatkan menjadi } 87.$$

Ket :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan pemilihan anggota sampel sebesar 10%

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 87 orang dan populasi sebanyak 651 orang berdasarkan jumlah mahasiswa baru tahun 2023. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial, dan nomor WhatsApp diperoleh dari daftar peserta PMB tahun 2023.

3.3.2. Pengumpulan Data

3.3.2.1. Kuesioner

Menurut sugiyono (2021), Kuesioner adalah alat yang ampuh dalam penelitian kuantitatif yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden.

Untuk alat pengukuran penelitian ini skala Likert akan digunakan untuk mengukur variabel bebas yang sudah ditentukan, Skala Likert merupakan salah satu jenis skala ordinal yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap topik atau pernyataan tertentu (Husda dkk., 2023). Pengukuran skala ini akan menyajikan serangkaian pernyataan, masing-masing diikuti oleh beberapa pilihan jawaban dan diberi label dari

sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jawaban akan diberikan skor tertimbang berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju yang diungkapkan responden. Total skor pada setiap item menentukan total skor keseluruhan.

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2.2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2019) Observasi merupakan proses kompleks yang meliputi berbagai proses biologis dan psikologis. Dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner, observasi merupakan metode pengumpulan data yang unik (Sugiyono, 2019). Jika wawancara dan kuesioner terus berkomunikasi dengan orang, pengamatan tidak terbatas pada orang juga dapat melihat objek alam lainnya (Sugiyono, 2019)

Penelitian tentang perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan respon yang kurang signifikan digunakan apabila teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan (Husda dkk., 2023; Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dari perspektif implementasi pengumpulan data

menggunakan observasi nonpartisipan, sedangkan dalam hal alat yang digunakan adalah observasi terstruktur.

3.3.3. Sumber Data

3.3.3.1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari objek atau sumber penelitian oleh peneliti disebut data primer (Sugiyono, 2021). Di mana data dikumpulkan langsung dari wawancara dan kuesioner pada mahasiswa baru di UNISDA Lamongan pada tahun akademik 2023.

3.3.3.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama atau sumber kedua yang diperlukan disebut data sekunder (Sugiyono, 2021). Data sekunder berasal dari pengamatan yang dilakukan, termasuk perilaku mahasiswa baru, gejala lingkungan, dan prosedur kampus yang mendukung penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Proses pengujian validitas memeriksa isi suatu instrumen untuk menentukan seberapa akurat instrumen tersebut digunakan dalam penelitian (Arsi & Herianto, 2021). Validitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (F. D. P. Anggraini dkk., 2022). Timbangan yang dipakai untuk menimbang barang seberat 40 kilogram harus menunjukkan berat barang tersebut, bukan 39,5

kilogram atau 40,5 kilogram, karena timbangan itulah yang valid. Validitas mengacu pada seberapa baik data yang dikumpulkan dapat mencakup bidang penyelidikan yang sebenarnya (F. D. P. Anggraini dkk., 2022). Pengambilan keputusan untuk uji validitas berikut :

1. Item pertanyaan disebut valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan disebut tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data, yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang mampu memberikan informasi lapangan yang akurat (Arsi & Herianto, 2021). Instrumen disebut reliabel apabila instrumen digunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. (A. Saputra, 2020). *Cronbach's Alpha* adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> r_{tabel}$ atau *Cronbach's alpha* > 0.6 .

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik harus dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah yang terbaik dalam hal akurasi estimasi, tidak bias, dan konsisten. Dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan Ordinary Least Square (OLS), persyaratan statistik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi klasik (Widyaningsih, 2021). Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang

digunakan benar dan valid (Nopiah, 2024). Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik harus dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan linearitas yang baik (Darma, 2021). Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik yaitu :

3.4.3.1. Uji Normalitas

Nilai residual diuji kenormalannya untuk mengetahui apakah nilai tersebut normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual dan berdistribusi normal. Akan tetapi, uji normalitas hanya dilakukan pada nilai residual saja, tidak pada semua variabel (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Plot normal $p - p$ digunakan untuk mengidentifikasi normalitas. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2019)

3.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Syarifuddin & Saudi (2022:67) Uji multikolinearitas menggunakan model regresi linier berganda untuk menentukan

apakah variabel independen dan hubungannya dengan variabel dependen memiliki korelasi tinggi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan Multikolinearitas adalah faktor inflasi varians faktor/VIF. Multikolinearitas terjadi jika nilai $VIF > 10$

3.4.3.3. Uji Heteroskedastitas

Menurut Syarifuddin & Saudi (2022:67) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah residu tertentu berbeda dari residu lainnya. Salah satu hasil model regresi yang memenuhi persyaratan bahwa terdapat kesamaan varians antara satu residual dengan residual lainnya disebut homoskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas, Anda perlu memplot nilai estimasi terstandar, yang dikenal sebagai nilai estimasi terstandar, dengan residual terstandar.

Dasar analisis pengambilan keputusan uji heteroskedastitas adalah seperti berikut :

1. Apabila ditemukan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka hal tersebut disebut heteroskedastisitas.
2. Dalam kasus tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik (residual) tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3.4. Uji Autokorelasi

Menurut Syarifuddin & Saudi (2022:68) Uji autokorelasi mencari korelasi antara periode tertentu dan periode sebelumnya. Secara sederhana, uji ini melakukan analisis regresi untuk melihat bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jadi, tidak boleh ada korelasi antara data saat ini dan data sebelumnya.

Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (uji DW), uji Lagrange Multiplier (uji LM), uji Run, dan uji Q Statistic sebagai dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Autokorelasi terjadi jika nilai Durbin-Watson kurang dari DL atau lebih besar dari $4-DL$.
- 2) Tidak ada autokorelasi jika nilai Watson Durbin berada antara dU dan $(4-dU)$.

3.4.4. Uji Korelasi Berganda

Menurut Ananda & Fadhlil (2018:254) Koefisien korelasi berganda, yang biasanya dilambangkan dengan R , adalah angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat; dengan kata lain, variabel bebas yang dimaksud terdiri dari dua variabel atau lebih. Tujuan korelasi berganda adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis dari korelasi ganda adalah seperti berikut:

1) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.4.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Syarifuddin & Saudi (2022:80) Seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2). Ini menunjukkan perbandingan antara variabel dependen, yang dijelaskan oleh variabel independen x_1 , x_2 , dan x_3 , dan variasi keseluruhan Y dibandingkan dengan variasi keseluruhan Y . Tidak mungkin untuk mengetahui secara pasti apakah pilihan variabel sudah tepat. Namun, jika R^2 meningkat atau mendekati 1. maka model ini lebih akurat. Nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup untuk data survei, yang menunjukkan bahwa data cross-section dari banyak responden dikumpulkan pada waktu yang sama.

3.4.6. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Dengan menggambarkan variasi variabel dependen, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} sesuai dengan kriteria pengujian untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai dampak terhadap variabel dependen :

1. Variabel tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $>0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.7. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen (X1, X2, dan X3) dalam model regresi linier berganda memiliki dampak bersama terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan strategi konte pemasaran (X1), partisipasi mahasiswa (X2), dan event kampus (X3) terhadap retensi minat mahasiswa baru (Y). Kriteria penilaian berikut digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan statistik uji F :

1. Variabel independen secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama, dengan H_o ditolak dan H_a diterima jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

3.4.8. Analisis Regresi linear berganda

Menurut Susanti (2019), Analisis regresi adalah bidang yang menyelidiki hubungan antara satu variabel sebagai variabel yang dijelaskan (disebut variabel yang dijelaskan) dan satu atau dua variabel penjelas. Penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel, sehingga akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Disebut "berganda" karena variabel dependen menerima dampak dari beberapa variabel independen (Susanti dkk., 2019).

Persamaan yang disebut model regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel terikat/respon (Y) (Darma, 2021). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen/respon (Y) jika diketahui nilai variabel independen/prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n) (Wibisono dkk., 2019). Terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut adalah cara persamaan matematika menunjukkan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

x_1, x_2, x_3 = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi.

Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik uji F maka kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- 2) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan (UNISDA)

Universitas Islam Darul ‘Ulum atau yang biasa dikenal dengan UNISDA merupakan perguruan tinggi swasta pertama yang berada di Kabupaten Lamongan. lebih tepatnya di Jalan Airlangga 03 Sukodadi, Kec.Sukodadi, Kab.Lamongan, Jawa Timur.

Ide didirikannya lembaga perguruan tinggi UNISDA atau Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, muncul pada saat Almaghfurlah K.H. Soefyan Abdul Wahab mempunyai gagasan untuk mendirikan pendidikan dalam ranah perguruan tinggi semasa hidupnya. Pada masa itu beliau mempunyai keinginan untuk merealisasikan hal tersebut, sebab beliau merupakan seorang ulama yang progresif dan sangat mempunyai kepedulian tinggi terhadap dunia pendidikan. Gagasan tersebut muncul dan mengalir dari pikiran beliau mulai pada tahun tujuh puluhan. Namun, sebelum gagasan tersebut terlaksana dan terealisasikan, beliau sudah wafat lebih dulu pada tahun 1983.

Tiga tahun setelah Almaghfurlah K.H. Soefyan Abdul Wahab meninggal, menantunya, Almaghfurlah K.H. Masykuri Shodiq BA, memulai berdirinya

sebuah perguruan tinggi. Ini dimulai dengan pembentukan kelompok belajar mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Program Studi Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Undar Jombang, dan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan.

Kelompok belajar Undar Jombang di Pondok Pesantren Matholi'ul Anwar mendapat sambutan positif dari para ulama dan masyarakat sekitar Lamongan. Seiring berjalannya waktu, para ulama dan masyarakat sekitar Lamongan semakin bersemangat dalam mendukung terwujudnya mimpi tersebut dengan memulai pengelolaannya pada tahun 1987. Unisda resmi berdiri pada tahun 1990, dan pada tahun tersebut pula mulai disusun rencana masa depan. PTS tidak didirikan oleh orang-orang dari Untag, IKIP PGRI, Stesia, maupun Unitomo. Akan tetapi, PTS didirikan oleh para ulama yang memiliki landasan keislaman yang kuat. Berikut foto pendiri UNISDA.



Gambar 4.1 pendiri Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan
sumber <https://unisda.ac.id/>

4.1.2. Visi dan Misi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

1) Visi

Menjadi Universitas yang Berdaya Saing Kuat, Mandiri, Berbudaya, Islami dan Bertaraf Internasional

2) Misi

1. Mengembangkan pengelolaan kelembagaan dengan prinsip tata kelola universitas yang baik, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menyediakan fasilitas pendidikan tinggi yang memadai dan bermutu, serta mengembangkan tata kelola keuangan lembaga yang efisien, transparan, dan akuntabel.
2. Menyelenggarakan pendidikan tinggi bermutu yang menghasilkan lulusan Islam yang mempunyai keunggulan kompetitif/komparatif di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya.
3. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian untuk menunjang/menopang pendidikan dan kemajuan pengayaan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

4. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya sesuai dengan kepentingan masyarakat dan bangsa.
5. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperkaya penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi.

4.2. Hasil Analisis Deskripsi

4.2.1. Deskripsi Data Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru yang berada di semester dua dari semua fakultas yang ada di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Adapun responden yang saya dapatkan berjumlah 87 responden. Data primer responden yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner yang sudah ditentukan melalui perhitungan rumus slovin. Data ini berisi daftar pernyataan tentang strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru pada mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Berikut deskripsi data karakter responden meliputi kelamin, usia, dan jurusan.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	presentase
1	Laki-laki	42	48,3%
2	Perempuan	45	51,7%
	Total	87	100%

Sumber: Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa untuk responden yang laki-laki sebanyak 42 orang dengan perolehan presentase 48.3% dan untuk responden yang Perempuan sebanyak 45 orang dengan perolehan presentase 51,7%. Dari perolehan data diatas maka yang mendominasi dalam pengumpulan data diatas adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah responden	presentase
1	17-19 Tahun	76	87,4%
2	20-21 Tahun	11	12,6%
Total		87	100%

Sumber: Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Di antara responden yang berusia 17-19 tahun, sebanyak 76 orang memiliki persentase 87,4%, dan sebanyak 11 orang yang berusia 20-21 tahun memiliki persentase 12,6%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas. Dari kelompok usia yang disebutkan di atas, kelompok usia terbesar dalam pengumpulan data adalah kelompok usia 17-19 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan jurusan

No	jurusan	Jumlah responden	Presentase
1	Agroteknologi	8	9,2%
2	Arsitektur	1	1,1%
3	Ekonomi syariah	2	2,3%
4	Ilmu Hukum	10	11,5%
5	Ilmu Politik	1	1,1%
6	Manajemen	20	23,0%
7	Matematika	3	3,4%
8	Pendidikan Agama Islam	1	1,1%
9	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	19	21,8%
10	pendidikan bahasa inggris	3	3,3%
11	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	2	2,3%
12	Pendidikan Matematika	5	5,7%
13	Pendidikann Bahasa Arab	1	1,1%
14	Teknik Sipil	11	12,6%
	Total	87	100%

Sumber: Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa untuk responden dari jurusan Agroteknologi sebanyak 8 orang dengan presentase sebanyak 9,2%, Arsitektur sebanyak 1 orang dengan presentase sebanyak 1,1%, Ekonomi syariah sebanyak 2 orang dengan presentase sebanak 2,3%, Ilmu hukum sebanyak 10 orang dengan presentase sebanyak 11,5%, Ilmu politik sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%, Manajemen sebanyak 20 orang dengan presentase 23,0%, Matematika sebanyak 3 orang dengan presentase 3,4%, Pendidikan Agama Islam sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia sebanyak 19 orang dengan presentase 21,8%, Pendididkan bahassa inggris sebanyak 3 orang dengan

presentase 3,3%, Pendidikan guru madrasah ibtidaiyah sebanyak 2 orang dengan presentase sebanyak 2,3%, Pendidikan Matematika sebanyak 5 orang dengan presentase 5,7%, Pendidikan bahasa arab sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%, Teknik sipil sebanyak 11 orang dengan presentase 12,6%.

4.2.2. Deskripsi data penelitian

Tanggapan responden mengenai variabel Strategi Konten Kemasaran (X1), Variabel strategi konten pemasaran ini diukur melalui 6 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel strategi konten pemasaran dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Responden Tentang Variabel Strategi Konten Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban					total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan perkembangan dari UNISDA Lamongan membuat saya lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang universitas ini.	7	73	7			87
2	Konten pemasaran dengan informasi yang akurat dari UNISDA Lamongan membuat saya tertarik untuk mendaftar.	9	58	20			87
3	Saya merasa bahwa konten pemasaran yang bernilai positif dari UNISDA Lamongan membantu saya dalam membuat keputusan untuk mendaftar.	10	65	12			87
4	Saya merasa konten pemasaran UNISDA Lamongan memberikan informasi yang mudah dipahami baik tentang komunitas mahasiswa dan kehidupan kampus.	10	66	11			87

5	Konten pemasaran yang mudah ditemukan seperti situs web universitas dan menyebarkan informasi tersebut, mendorong saya tertarik untuk melakukan tindakan lanjutan (mengunjungi situs web, dan lain-lain).	11	65	11			87
6	Konten pemasaran yang konsisten dan tidak berubah-ubah dari UNISDA Lamongan membuat saya lebih senang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang universitas ini.	11	70	6			87

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Tanggapan responden mengenai variabel Partisipasi Mahasiswa (X₂), Variabel Partisipasi Mahasiswa ini diukur melalui 4 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel partisipasi mahasiswa dapat dilihat melalui tabel yang sudah tertelampir dibawah ini.

Tabel 4.5
Responden Tentang Variabel Partisipasi Mahasiswa

No	Pernyataan	Jawaban					total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus yang dipromosikan melalui konten pemasaran membuat saya tertarik dengan UNISDA Lamongan.	13	53	21			87
2	Partisipasi mahasiswa dalam mempromosikan kampus melalui konten pemasaran memotivasi saya untuk mendaftar di UNISDA Lamongan.	12	52	23			87
3	partisipasi mahasiswa dalam proyek-proyek penelitian atau pengabdian masyarakat memotivasi saya dalam meningkatkan minat anda terhadap institusi UNISDA Lamongan.	12	59	16			87

4	Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus yang dipublikasikan melalui konten pemasaran meningkatkan kepercayaan saya terhadap UNISDA Lamongan.	12	62	13			87
---	--	----	----	----	--	--	----

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Tanggapan responden mengenai variabel Event (X3), Variabel event kampus ini diukur melalui 7 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel Event Kampus dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Responden Tentang Variabel Event

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa bahwa event yang diadakan oleh UNISDA Lamongan membantu saya merasa lebih terhubung dengan universitas.	34	52	1			87
2	Event yang diadakan oleh UNISDA Lamongan memberikan pengalaman langsung yang meningkatkan minat saya untuk menjadi bagian dari universitas ini.	15	68	4			87
3	Event yang menampilkan prestasi akademik dan non-akademik mahasiswa memberikan inspirasi bagi Anda untuk meningkatkan minat dan mencapai kesuksesan selama studi di universitas ini.	16	69	2			87
4	Saya merasa event yang diselenggarakan oleh UNISDA Lamongan memberikan banyak manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa baru.	17	68	2			87

5	Event memberikan kesempatan bagi Anda untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan mahasiswa senior, sehingga membuat Anda lebih percaya diri sebagai mahasiswa baru.	9	77	1			87
6	Event yang inovatif dari UNISDA Lamongan secara tidak langsung mempengaruhi saya untuk meningkatkan minat di kehidupan kampus ini.	7	78	2			87
7	Event yang menarik dan informatif serta berintegritas tinggi meningkatkan minat saya untuk lebih aktif di UNISDA Lamongan.	18	68	1			87

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Tanggapan responden mengenai variabel Retensi Minat Mahasiswa Baru (Y), Variabel Retensi Minat Mahasiswa Baru ini diukur melalui 3 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan skor jawaban terhadap variabel Retensi Minat Mahasiswa Baru dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Responden Tentang Variabel Retensi Minat Mahasiswa Baru

No	Pernyataan	Jawaban					total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya termotivasi melanjutkan pendidikan di UNISDA Lamongan karena ada program studi yang saya sukai	17	66	4			87
2	Saya merasa ingin meningkatkan minat belajar saya karena UNISDA Lamongan memiliki Akreditasi dan budaya yang baik sehingga menjamin mutu pendidikan selama kuliah	11	55	19	2		87
3	Saya merasa terinspirasi oleh UNISDA Lamongan karena adanya program beasiswa untuk mahasiswa sehingga membuat minat belajar saya semakin meningkat.	23	61	2	1		87

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

4.3. Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Uji validitas data penelitian

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Strategi Konten Pemasaran (X1)

No	Variabel	r hitug	r tabel	keterangan
1	X1.1	0,598	0,210	Valid
2	X1.2	0,760	0,210	Valid
3	X1.3	0,750	0,210	Valid
4	X1.4	0,766	0,210	Valid
5	X1.5	0,733	0,210	Valid
6	X1.6	0,546	0,210	Valid

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel strategi konten pemasaran (X1) valid, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8, dimana nilai r hitung dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel, yaitu sebesar 0,210.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Partisipasi Mahasiswa (X2)

No	Variabel	r hitug	r tabel	keterangan
1	X2.1	0,861	0,210	Valid
2	X2.2	0,853	0,210	Valid
3	X2.3	0,770	0,210	Valid
4	X2.4	0,770	0,210	Valid

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Seluruh item pertanyaan pada variabel Partisipasi Siswa (X2) dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai r tabel sebesar 0,210 yang

menunjukkan bahwa r hitung dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Event (X3)

No	Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
1	X3.1	0,643	0,210	Valid
2	X3.2	0,777	0,210	Valid
3	X3.3	0,607	0,210	Valid
4	X3.4	0,617	0,210	Valid
5	X3.5	0,697	0,210	Valid
6	X3.6	0,696	0,210	Valid
7	X3.7	0,771	0,210	Valid

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Seluruh item pertanyaan pada variabel Event (X3) dinyatakan valid, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10, karena r hitung dari pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel, yakni sebesar 0,210.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Retensi Minat Mahasiswa Baru (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y1	0,721	0,210	Valid
2	Y2	0,697	0,210	Valid
3	Y3	0,806	0,210	Valid

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Seluruh item pertanyaan pada variabel Retensi Minat Mahasiswa Baru (Y) dinyatakan valid, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai r tabel sebesar 0,210 pada tabel 4.11.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

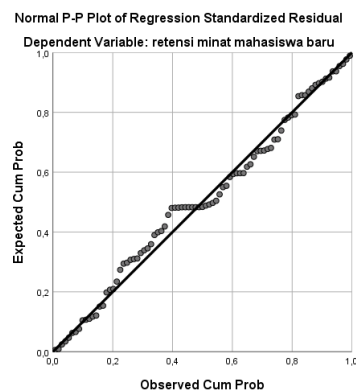
No	Variabel	Cronbach's Alpha (>0,6)	Keterangan
1	Strategi Konten Pemasaran (X1)	0,775	Reliabel
2	Partisipasi Mahasiswa (X2)	0,820	Reliabel
3	Event (X3)	0,769	Reliabel
4	Retensi Minat Mahasiswa Baru (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran3)

Seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,60 seperti terlihat pada tabel 4.12 di atas.

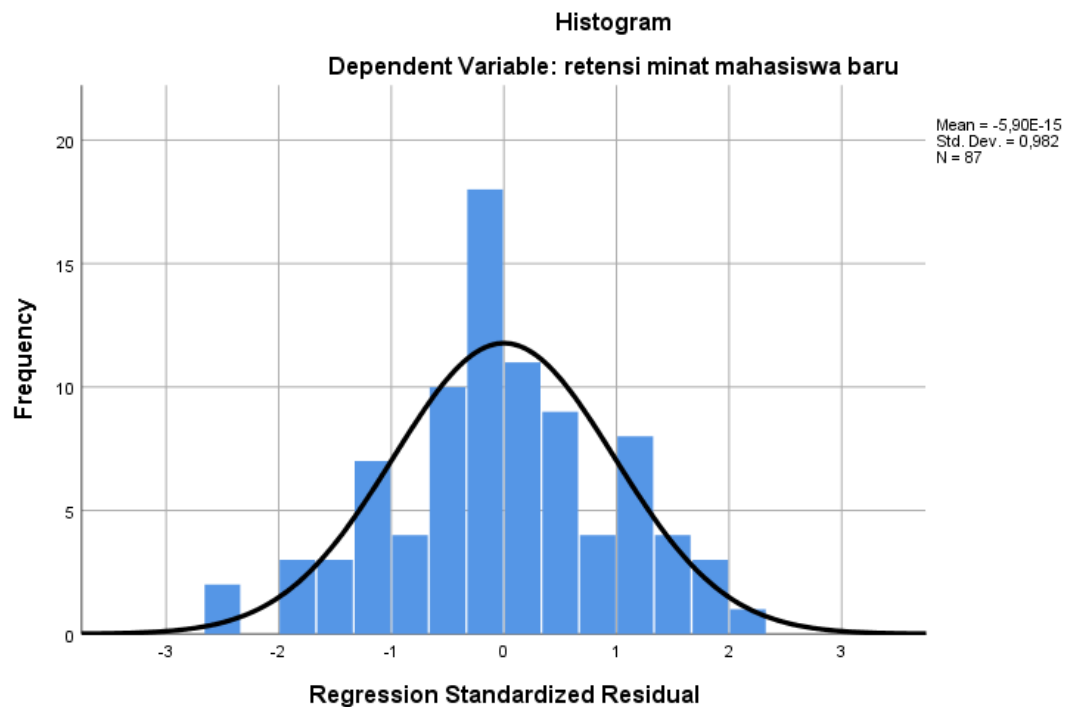
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas



Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot
Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Gambar 4.1 Normalitas P-plot menunjukkan bahwa semua data penelitian memenuhi asumsi normalitas, karena titik-titik rata-rata pada gambar menyebar di sekitar garis diagonal atau garis normal, yang menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 4.4 Grafik Normalitas
Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Grafik di atas menunjukkan histogram uji normalitas yang dikatakan normal jika membentuk lonceng yang tidak condong ke kiri dan kanan. Dalam hal ini, grafik di atas menunjukkan bentuk lonceng yang tidak condong ke kiri dan kanan, yang berarti grafik dinyatakan normal.

Tabel 4.13
Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0007382
	Std. Deviation	,11939811
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,053
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas atau asymp sig (2-tailed) sebesar 0,193 yang lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan data berdistribusi secara normal dan mampu menghasilkan penelitian yang konsisten dan efisien.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,673	,355		1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003	,028	,028	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363	3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341	3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai VIF masing-masing variabel terbukti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Variabel strategi konten pemasaran (X1) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,665 dan nilai VIF sebesar 1,503, variabel partisipasi mahasiswa (X2) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,621 dan nilai VIF sebesar 1,611, serta variabel event (X3) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,759 dan nilai VIF sebesar 1,318.

4.3.3.3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000	1,925

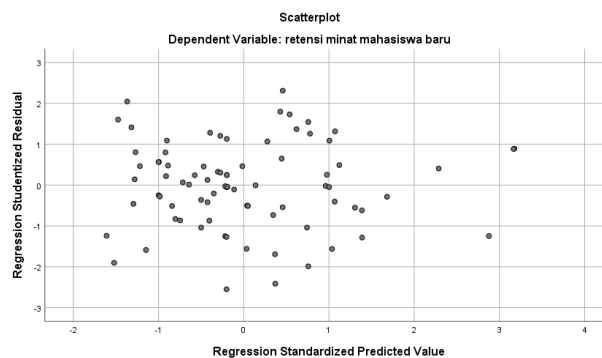
a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,925, Untuk nilai DU adalah $1,723 < \text{Durbin-Watson } 1,925 < 2,276$, bisa disimpulkan jika tidak terdapat autokorelasi pada data penelitian.

4.3.3.4. Uji Heterokedastisitas



gambar 4.5 Uji Scatterplot

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Data tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tidak bertentangan dengan pola yang jelas untuk distribusi data di atas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil grafik scatterplot, yang dapat dilihat di atas Gambar 4.3. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi retensi minat mahasiswa baru berdasarkan variabel-variabel yang memengaruhinya, seperti strategi pemasaran konten, aktivitas kampus, dan partisipasi. Hal ini karena tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

4.3.4. Uji Korelasi Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000

a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai F-change sebesar 15,758, dengan nilai sig kurang dari 0,05 dan nilai F-change lebih besar dari 2,71 (F-tabel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki korelasi yang signifikan.

4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000	1,925

a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa variabel strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event kampus berpengaruh sebesar 0,342 atau 34,2% terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Sedangkan sisanya sebesar 0,658 atau 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, kualitas pelayanan, strategi komunikasi, persepsi kualitas, harga, kepercayaan konsumen dan inovasi produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6. Uji T

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,673	,355		1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003	,028	,058	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363	3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341	3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Hipotesis strategi konten pemasaran, berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,028 lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,058 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hipotesis partisipasi mahasiswa, berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,273 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa partisipasi mahasiswa secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hipotesis strategi event, berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,401 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi event kampus secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.3.7. Uji F

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,705	3	,235	15,916	,000 ^b
	Residual	1,225	83	,015		
	Total	1,930	86			

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

b. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS versi 26 (lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel 4.19 Uji F yang telah dilakukan diatas, maka ada pengaruh antara variabel *independen* (strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event) terhadap variabel *dependen* (retensi minat mahasiswa baru) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau

15,916 > 2,71 dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event berpengaruh secara bersama-sama terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	,673	,355			1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003		,028	,058	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363		3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341		3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Sumber : Olahan Data Hasil SPSS 26

Tabel 4.20 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Nilai konstanta adalah 0,673, sedangkan koefisien regresi untuk strategi konten pemasaran adalah 0,019, partisipasi mahasiswa adalah 0,238, dan event adalah 0,307.

$$Y = 0,673 + 0,019 + 0,238 + 0,307$$

Nilai sebesar 0,673 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Y (retensi minat mahasiswa baru) belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel strategi konten pemasaran (X1), partisipasi mahasiswa (X2), dan event kampus (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) tidak mengalami perubahan.

Untuk b_1 (koefisien regresi strategi konten pemasaran (X1)) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa variabel strategi konten pemasaran (X1) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel strategi konten pemasaran (X1) akan memberikan pengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) sebesar 0,019.

Untuk b_2 (koefisien regresi partisipasi mahasiswa (X2)) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel partisipasi mahasiswa (X2) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya apabila diasumsikan tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan satu variabel partisipasi mahasiswa (X2) akan berpengaruh terhadap variabel retensi minat siswa baru (Y) sebesar 0,238.

Untuk b_3 (koefisien regresi event (X3)) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel event (X3) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel event (X3) akan memberikan pengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y)

sebesar 0,307, kecuali jika tidak ada variabel lain yang dibahas dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh strategi konten pemasaran terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,028 lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,058 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Menurut peneliti dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten pemasaran terhadap retensi minat mahasiswa baru perlu ditingkatkan dan dipertahankan mengingat dengan adanya strategi konten pemasaran yang bagus dan menarik, maka dapat meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.4.2. Pengaruh partisipasi mahasiswa terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,273 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan

bahwa partisipasi mahasiswa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Menurut peneliti dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa terhadap retensi minat mahasiswa baru perlu ditingkatkan dan dipertahankan mengingat dengan adanya partisipasi mahasiswa yang bagus dan menarik, maka dapat meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.4.3. Pengaruh event terhadap retensi minat mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,401 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi event kampus secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Menurut peneliti dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa terhadap retensi minat mahasiswa baru perlu ditingkatkan dan dipertahankan mengingat dengan adanya event yang bagus dan menarik, maka dapat meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4.4.4. Pengaruh strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa baru pada Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Berdasarkan pada tabel 4.19 Uji F yang telah dilakukan diatas, maka ada pengaruh antara variabel *independen* (strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event) terhadap variabel *dependen* (retensi minat mahasiswa baru) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15,916 > 2,71$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event berpengaruh secara bersama-sama terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Menurut peneliti variabel event kampus memberikan nilai yang bagus sehingga dapat untuk meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, selain itu partisipasi mahasiswa juga merupakan faktor yang dianggap mempengaruhi dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dan selain itu strategi konten pemasaran juga menarik untuk meningkatkan retensi minat mahasiswa baru sebab strategi konten pemasaran yang bagus dan menarik akan menimbulkan kesan positif bagi mahasiswa baru.

4.4.5. Pengaruh dominan dari strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Untuk b_1 (koefisien regresi strategi konten pemasaran (X1)) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa variabel strategi konten pemasaran (X1) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel strategi konten pemasaran (X1) akan memberikan pengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) sebesar 0,019.

Untuk b_2 (koefisien regresi partisipasi mahasiswa (X2)) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel partisipasi mahasiswa (X2) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya apabila diasumsikan tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan satu variabel partisipasi mahasiswa (X2) akan berpengaruh terhadap variabel retensi minat siswa baru (Y) sebesar 0,238.

Untuk b_3 (koefisien regresi event (X3)) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel event (X3) berpengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel event (X3) akan memberikan pengaruh terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) sebesar 0,307, kecuali jika tidak ada variabel lain yang dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil pembahasan sebelumnya, variabel event (X3) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y). Peneliti berpendapat bahwa berdasarkan hasil pengolahan data, variabel event memberikan nilai yang sangat baik, yaitu mampu meningkatkan retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

5.1.1. Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,028 lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,058 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I. Saputra dkk pada penelitian analisis strategi pemasaran BPR syariah amanah ummah dalam meningkatkan minat masyarakat berinvestasi emas (2023), Puspitasari & Safitri pada penelitian peran bauran pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan minat menabung di kspps bmt nu jombang (2022), Venness dkk pada penelitian pengaruh mediasi brand image pada brand ambassador, event marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli di blibli

(2022) yang menyimpulkan bahwa strategi konten pemasaran mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

Dan hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tinggi, D. I. P pada penelitian Dampak konten pemasaran di media sosial terhadap citra dan pengaruhnya pada keputusan mendaftar di perguruan tinggi (2023), Adelia, R., & Cahya, S. B. pada penelitian Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya (2023), dan Setyowati, R. pada penelitian Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi konten pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat.

- 5.1.2. Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,273 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa partisipasi mahasiswa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Pahlawan, R., & Widayat, P pada penelitian Peran Mahasiswa Sebagai Self Marketing Dalam Mempromosikan Fakultas Ekonomi

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Provinsi Riau (2021), Purba dkk pada penelitian pengaruh partisipasi orang tua terhadap minat belajar siswa dalam bidang studi PKN di kelas VIII SMP yayasan kerasan kabupaten simalungun (2020), Afifa & Nugroho pada penelitian peran masyarakat dalam menarik minat kunjungan wisatawan studi kasus di kampung adat prailiu kabupaten sumba timur (2022). yang menyimpulkan bahwa partisipasi mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi minat. . Dan hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. R. Rambe dkk pada penelitian partisipasi masyarakat dalam meningkatkan minat kunjung destinasi wisata bukit kasih di desa kanonang kabupaten minahasa (2024), Syauki dkk pada penelitian partisipasi mahasiswa dalam mempromosikan jurusan bimbingan dan konseling islam untuk meningkatkan minat sudi di jurusan bimbingan dan konseling islam IAIN lhokseumawe (2023), Shavira & Hidayatullah pada penelitian pengaruh religiusitas, peran lingkungan, dan pertimbangan pasar kerja terhadap minat mahasiswa berkarir di lembaga keuangan syariah (2024) yang menyimpulkan bahwa partisipasi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

5.1.3. Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,401 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar

$0,001 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa strategi event kampus secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Tery, T. Pada penelitian efektivitas event indonesia investment festival (investival) bei kp bengkulu dalam meningkatkan minat masyarakat berinvestasi di pasar modal syariah. Iain bengkulu (2019), Ardelisma, A. pada penelitian Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan (2023), Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. Pada penelitian Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara (2023), Auliya, S. P pada penelitian Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label./ 2021.. yang menyimpulkan bahwa event mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi minat. Dan hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venness dkk pada penelitian pengaruh mediasi brand image pada brand ambassador, event marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli di blibli (2022), Mintarsih & Sulistiono pada penelitian pengaruh personal selling dan event marketing terhadap minat studi lanjut siswa

SLTA pada IBI kesatuan (2020), Rosita & Sosianika pada penelitian peran event sponsorship dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli studi pada brand 361 di acara asian games 2018 (2019) yang menyimpulkan bahwa event mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

- 5.1.4. Berdasarkan pada tabel 4.19 Uji F yang telah dilakukan diatas, maka ada pengaruh antara variabel *independen* (strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event) terhadap variabel *dependen* (retensi minat mahasiswa baru) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15,916 > 2,71$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event berpengaruh secara bersama-sama terhadap retensi minat mahasiswa baru di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venness dkk pada penelitian pengaruh mediasi brand image pada brand ambassador, event marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli di blibli (2022) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat, pada penelitian terdahulu ini brand ambassador sebagai representasi dari partisipasi mahasiswa, event marketing sebagai

representasi dari event , dan sosial media marketing sebagai representasi strategi konten pemasaran.

- 5.1.5. Dari hasil uji regresi linear berganda, diatas variabel yang memiliki nilai terhadap koefisien regresi terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) adalah variabel event (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel retensi minat mahasiswa baru (Y) adalah variabel event (X3).

5.2.Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

5.2.1. Bagi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Untuk instansi perguruan tinggi diharapkan lebih kreatif, inovatif, dan lebih aktif dalam menjalankan instansi pendidikan perguruan tinggi seperti Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, sebab untuk menarik retensi minat mahasiswa baru diperlukan interaksi yang lebih aktif, kreatif, dan inovatif agar bisa memberikan motivasi tambahan untuk bisa meningkatkan retensi minat mahasiswa baru.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan manajemen selanjutnya yang berkaitan dengan strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event terhadap retensi minat mahasiswa

baru. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel berbeda seperti (brand image, kualitas pelayanan, strategi komunikasi, persepsi kualitas, harga, kepercayaan konsumen dan inovasi produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.) yang sudah dipaparkan dalam hasil koefisien determinasi yaitu variabel lain yang dapat mempengaruhi retensi minat mahasiswa baru yang tidak diteliti di penelitian ini.

5.2.3. Bagi mahasiswa baru atau calon mahasiswa baru (masyarakat)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baik untuk lebih mengenal lingkungan dari Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan melalui strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event serta memaksimalkan pengalaman selama menjalani pendidikan di perguruan tinggi untuk aktif dalam kegiatan yang dijalankan dan dapat menyelesaikan studi dengan sukses serta meraih tujuan akademik dan profesionalitas dari mahasiswa baru sendiri agar masyarakat bisa melihat kualitas dan masyarakat juga bisa merasakan pengabdian dari mahasiswa baru Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeba, F., & Mandey, N. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKSO “TN” DI DESA SULUUN KABUPATEN MINAHASA SELATAN. *MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN*, 4(1 APRIL), 77.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Afifa, P. N. A., & Nugroho, M. S. (2022). Peran Masyarakat dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan: Studi di Kampung Adat Prailiu Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(1 SE-Articles), 1–12. <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i1.5000>
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Muh Akbar. (2021). Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Memperkuat Brand Image Lembaga Di Media Sosial. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1726–1734. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Educational Statistics Theory and Practice in Education*.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.

- Anggraini, V. (2019). *Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*. 1–88.
- Annabell, J., Setyanto, Y., & Aulia, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Kennedy, Voice & Berliner dalam Membangun Loyalitas dengan Klien. *Prologia*, 3(2), 350. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6357>
- Ardelisma, A. (2023). Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(2), 130–139. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v6i2.733>
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Gendro, et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133.

Husda, N., Suhardi, S., Sukati, I., Oktavia, Y., Maslan, A., Sugianto, W., Ambalegin, Tukino, & Salsabilla, L. (2023). *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Research and Development (R&D)*.

KUSUMAWATI, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 2019, 1–11.

<https://doi.org/10.5171/2019.267057>

Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125–136.

Nopiah, R. (2024). *BUKU AJAR STATISTIK EKONOMI*.

Pahlawan, R., & Widayat, P. (2021). Peran Mahasiswa Sebagai Self Marketing Dalam Mempromosikan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 211–218.

<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.662>

Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>

Purba, M. S., Gultom, S., & Napitupulu, L. (2020). Pengaruh Partisipasi Orangtua Terhadap Minat Belajar Siswa Dalam Bidang Studi PKN Di Kelas VIII SMP Yayasan Kerasaan Kabupaten Simalungun. *Jurnal Moralita: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(2), 1–10.

- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran bauran pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan minat menabung di kspps bmt nu jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473.
- Rambe, E. R. S. (2023). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidempuan*, 5(8), 1–108.
- Rambe, R. R., Mingkid, E., Lengkong, J. P., Pioh, N. R., & Pratiknjo, M. H. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam Meningkatkan Minat Kunjung Destinasi Wisata Bukit Kasih di Desa Kanonang Kabupaten Minahasa. *Journal Publicuho*, 7(1), 254–264.
- Rosita, R., & Sosianika, A. (2019). Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361 di Acara Asian Games 2018. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 675–685.
- Santoso. (2019). *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*.
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saputra, I., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran BPR Syariah Amanah Ummah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Berinvestasi Emas. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 803–809.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv. *Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id

- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12–17.
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.37287/jlh.v3i1.1194>
- Shavira, L., & Hidayatullah, M. S. (2024). PENGARUH RELIGIUSITAS, PERAN LINGKUNGAN, DAN PERTIMBANGAN PASAR KERJA TERHADAP MINAT MAHASISWA BERKARIR DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 13, 1.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam, N. (2019). *Analisis Regresi dan Korelasi*. IRDH.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Syarifuddin, S., & Saudi, I. Al. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss*. Bobby Digital Center.
- Syauki, M. R., Lasari, D. M., & Wahyudi, R. (2023). Partisipasi Mahasiswa dalam Mempromosikan Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam Untuk Meningkatkan Minat Studi di Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe. *INDONESIAN COUNSELING AND PSYCHOLOGY*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:264050204>

Tery, T. (2019). *EFEKTIVITAS EVENT INDONESIA INVESTMENT FESTIVAL (INVESTIVAL) BEI KP BENGKULU DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH*. IAIN BENGKULU.

Tinggi, D. I. P. (2023). *Dampak konten pemasaran di media sosial terhadap citra dan pengaruhnya pada keputusan mendaftar di perguruan tinggi*.

Veness, V., Kembau, A. S., & Felix, A. (2022). Pengaruh Mediasi Brand Image pada Brand Ambassador, Event Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Blibli. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 20325–20335.

Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30–35.

Widyaningsih, D. (2021). Statistika Bisnis. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–217.

LAMPIRAN

*Lampiran 1 kuisoner penelitian***KUISONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program sarjana, penulis berusaha mengumpulkan data tentang “pengaruh efektivitas strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa, dan event kampus dalam meningkatkan retensi minat mahasiswa baru studi di unisda lamongan” untuk itu, besar harapan penulis agar responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia di dalam angket ini. Atas ketersediaanya, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Abdul Ghofur

I. Profil responden

-
1. Nama :
 2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 3. Jurusan :
 4. Usia :

II. Pernyataan

Petunjuk :

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling mewakili diri anda, dikolom yang telah disediakan.

SKALA PENELITIAN :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERYATAAN:**1. Strategi Konten Pemasaran (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan perkembangan dari UNISDA Lamongan membuat saya lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang universitas ini.					
2	Konten pemasaran dengan informasi yang akurat dari UNISDA Lamongan membuat saya tertarik untuk mendaftar.					
3	Saya merasa bahwa konten pemasaran yang bernilai positif dari UNISDA Lamongan membantu saya dalam membuat keputusan untuk mendaftar.					
4	Saya merasa konten pemasaran UNISDA Lamongan memberikan informasi yang mudah dipahami baik tentang komunitas mahasiswa dan kehidupan kampus.					
5	Konten pemasaran yang mudah ditemukan seperti situs web universitas dan menyebarkan informasi tersebut, mendorong saya tertarik untuk melakukan tindakan lanjutan (mengunjungi situs web, dan lain-lain).					
6	Konten pemasaran yang konsisten dan tidak berubah-ubah dari UNISDA Lamongan membuat saya lebih senang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang universitas ini.					

2. Partisipasi Mahasiswa (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus yang dipromosikan melalui konten pemasaran					

	membuat saya tertarik dengan UNISDA Lamongan.					
2	Partisipasi mahasiswa dalam mempromosikan kampus melalui konten pemasaran memotivasi saya untuk mendaftar di UNISDA Lamongan.					
3	partisipasi mahasiswa dalam proyek-proyek penelitian atau pengabdian masyarakat memotivasi saya dalam meningkatkan minat anda terhadap institusi UNISDA Lamongan.					
4	Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus yang dipublikasikan melalui konten pemasaran meningkatkan kepercayaan saya terhadap UNISDA Lamongan.					

3. Event (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa event yang diadakan oleh UNISDA Lamongan membantu saya merasa lebih terhubung dengan universitas.					
2	Event yang diadakan oleh UNISDA Lamongan memberikan pengalaman langsung yang meningkatkan minat saya untuk menjadi bagian dari universitas ini.					
3	Event yang menampilkan prestasi akademik dan non-akademik mahasiswa memberikan inspirasi bagi Anda untuk meningkatkan minat dan mencapai kesuksesan selama studi di universitas ini.					
4	Saya merasa event yang diselenggarakan oleh UNISDA Lamongan memberikan banyak manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa baru.					
5	Event memberikan kesempatan bagi Anda untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan mahasiswa senior, sehingga membuat Anda lebih percaya diri sebagai mahasiswa baru.					
6	Event yang inovatif dari UNISDA Lamongan secara tidak langsung mempengaruhi saya					

	untuk meningkatkan minat di kehidupan kampus ini.					
7	Event yang menarik dan informatif serta berintegritas tinggi meningkatkan minat saya untuk lebih aktif di UNISDA Lamongan.					

4. Retensi minat mahasiswa baru (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya termotivasi melanjutkan pendidikan di UNISDA Lamongan karena ada program studi yang saya sukai					
2	Saya merasa ingin meningkatkan minat belajar saya karena UNISDA Lamongan memiliki Akreditasi dan budaya yang baik sehingga menjamin mutu pendidikan selama kuliah					
3	Saya merasa terinspirasi oleh UNISDA Lamongan karena adanya program beasiswa untuk mahasiswa sehingga membuat minat belajar saya semakin meningkat.					

Lampiran 2 Tabulasi data hasil kuisioner

1. Strategi Konten Pemasaran (X1)

No. Resp	strategi konten pemasaran (X1)						total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	4	26
6	4	4	4	3	5	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	4	5	4	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23

13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	3	3	4	3	4	21
16	4	3	4	3	4	3	21
17	4	3	3	3	4	3	20
18	4	3	3	4	4	4	22
19	4	3	3	4	4	4	22
20	4	3	4	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	3	3	3	3	19
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	3	4	4	4	3	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	4	4	3	4	22
28	4	3	4	3	3	4	21
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	3	3	3	3	3	19
32	4	4	3	4	4	4	23
33	4	3	4	4	3	4	22
34	4	3	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	3	4	3	4	22
38	3	4	4	3	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	3	4	4	22
41	5	4	4	4	4	4	25
42	3	4	4	4	4	4	23
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	3	4	4	4	22
46	4	3	3	3	3	4	20
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24

51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	4	29
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	4	4	5	5	25
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	5	5	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	5	4	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	5	4	5	26
65	5	5	5	5	5	4	29
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	5	5	4	4	26
68	4	4	5	4	4	5	26
69	3	3	4	3	3	4	20
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	3	4	4	23
77	4	5	5	5	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	5	4	4	5	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	4	4	4	4	25
82	4	3	5	5	4	4	25
83	4	4	4	4	3	5	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	5	4	25
86	4	5	4	4	4	4	25
87	4	4	5	5	5	5	28

2. Partisipasi Mahasiswa (X2)

No. Resp	partisipasi mahasiswa (X2)				total X2
	1	2	3	4	
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	5	3	5	17
10	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	5	5	17
15	3	3	4	3	13
16	3	3	4	4	14
17	3	3	4	4	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	13
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	3	3	4	3	13
24	4	5	4	4	17
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	3	4	4	15
29	3	3	4	4	14
30	4	3	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	3	3	4	4	14

35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	3	3	3	4	13
38	3	3	4	4	14
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	4	13
45	3	3	3	3	12
46	3	3	4	3	13
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	4	5	4	18
69	4	3	3	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16

56	4	5	5	5	5	4	4	32
57	4	4	4	5	4	3	4	28
58	5	5	5	4	5	5	5	34
59	4	4	4	5	5	4	4	30
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	4	3	5	4	5	31
68	4	4	4	5	4	4	4	29
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	4	4	4	4	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	4	4	4	3	30
77	5	4	4	3	4	4	4	28
78	5	5	4	5	4	4	5	32
79	4	4	5	4	4	4	5	30
80	5	4	4	5	5	5	5	33
81	5	5	5	5	4	4	5	33
82	5	5	4	4	5	4	5	32
83	5	5	4	4	4	4	5	31
84	5	5	5	4	4	4	5	32
85	4	5	4	4	4	5	5	31
86	5	4	5	4	4	4	4	30
87	5	5	5	5	4	4	5	33

4. Retensi Minat Mahasiswa Baru (Y)

No. Resp	retensi minat mahasiswa baru (Y)			total Y
	1	2	3	

1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	5	5	14
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	3	3	4	10
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	5	11
15	4	3	4	11
16	4	4	4	12
17	4	3	4	11
18	5	3	5	13
19	4	4	4	12
20	5	3	4	12
21	4	3	4	11
22	4	3	4	11
23	4	4	2	10
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	3	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	3	5	12
31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	5	3	4	12
36	4	3	4	11
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13

39	4	2	4	10
40	4	3	4	11
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	2	4	10
44	5	3	4	12
45	5	4	4	13
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	3	5	4	12
60	4	4	3	11
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	5	4	5	14
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	3	4	12
75	4	4	4	12
76	4	5	5	14

77	5	4	4	13
78	4	4	5	13
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	4	4	5	13
83	4	5	5	14
84	4	4	5	13
85	4	5	5	14
86	5	5	5	15
87	4	5	5	14

Lampiran 3 HASIL OUTPUT SPSS 26

Notes

Output Created		30-JUL-2024 00:47:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	87
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 Y1 Y2	

		Y3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,23

1. Deskripsi Responden

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	48,3	48,3	48,3
	Perempuan	45	51,7	51,7	100,0
Total		87	100,0	100,0	

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	76	87,4	87,4	87,4
	20-21 Tahun	11	12,6	12,6	100,0
Total		87	100,0	100,0	

		jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agroteknologi	8	9,2	9,2	9,2
	Arsitektur	1	1,1	1,1	10,3
	Ekonomi syariah	2	2,3	2,3	12,6
	Ilmu Hukum	10	11,5	11,5	24,1
	Ilmu Politik	1	1,1	1,1	25,3
	Manajemen	20	23,0	23,0	48,3
	Matematika	3	3,4	3,4	51,7
	Pendidikan Agama Islam	1	1,1	1,1	52,9

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	19	21,8	21,8	74,7
pendidikan bahasa inggris	1	1,1	1,1	75,9
pendidikan Bahasa Inggris	1	1,1	1,1	77,0
Pendidikan bahasa Inggris	1	1,1	1,1	78,2
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	2	2,3	2,3	80,5
Pendidikan Matematika	5	5,7	5,7	86,2
Pendidikann Bahasa Arab	1	1,1	1,1	87,4
Teknik Sipil	11	12,6	12,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

2. Analisi frekuensi jawaban responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	8,0	8,0	8,0
	Setuju	73	83,9	83,9	92,0
	Sangat setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	20	23,0	23,0	23,0
	Setuju	58	66,7	66,7	89,7
	5sangat setuju	9	10,3	10,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	13,8	13,8	13,8
	Setuju	65	74,7	74,7	88,5

Sangat setuju	10	11,5	11,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	12,6	12,6	12,6
	Setuju	66	75,9	75,9	88,5
	Sangat setuju	10	11,5	11,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	12,6	12,6	12,6
	Setuju	65	74,7	74,7	87,4
	Sangat setuju	11	12,6	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6,9	6,9	6,9
	Setuju	70	80,5	80,5	87,4
	Sangat setuju	11	12,6	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	21	24,1	24,1	24,1

	Setuju	53	60,9	60,9	85,1
	Sangat setuju	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	23	26,4	26,4	26,4
	Setuju	52	59,8	59,8	86,2
	Sangat setuju	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	18,4	18,4	18,4
	Setuju	59	67,8	67,8	86,2
	Sangat setuju	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	13	14,9	14,9	14,9
	Setuju	62	71,3	71,3	86,2
	Sangat setuju	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1,1	1,1	1,1

Setuju	52	59,8	59,8	60,9
Sangat setuju	34	39,1	39,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4,6	4,6	4,6
	Setuju	68	78,2	78,2	82,8
	Sangat setuju	15	17,2	17,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2,3	2,3	2,3
	setuju	69	79,3	79,3	81,6
	Sangat setuju	16	18,4	18,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Setuju	68	78,2	78,2	80,5
	Sangat setuju	17	19,5	19,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kurang setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Setuju	77	88,5	88,5	89,7
	Sangat setuju	9	10,3	10,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuang setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Setuju	78	89,7	89,7	92,0
	Sangat setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Setuju	68	78,2	78,2	79,3
	Sangat setuju	18	20,7	20,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4,6	4,6	4,6
	Setuju	66	75,9	75,9	80,5
	Sangat setuju	17	19,5	19,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,3	2,3	2,3

Kurang setuju	19	21,8	21,8	24,1
Setuju	55	63,2	63,2	87,4
Sangat setuju	11	12,6	12,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Kurang setuju	2	2,3	2,3	3,4
	Setuju	61	70,1	70,1	73,6
	Sangat setuju	23	26,4	26,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

3. Uji validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	totalX1
x1.1	Pearson Correlation	1	,376**	,265*	,376**	,373**	,167	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,000	,123	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87
x1.2	Pearson Correlation	,376**	1	,485**	,453**	,513**	,212*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,048	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87
x1.3	Pearson Correlation	,265*	,485**	1	,522**	,439**	,376**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87
x1.4	Pearson Correlation	,376**	,453**	,522**	1	,459**	,385**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87

x1.5	Pearson Correlation	,373**	,513**	,439**	,459**	1	,243*	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,023	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87
x1.6	Pearson Correlation	,167	,212*	,376**	,385**	,243*	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,123	,048	,000	,000	,023		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87
totalX1	Pearson Correlation	,598**	,760**	,750**	,766**	,733**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalX2
x2.1	Pearson Correlation	1	,684**	,576**	,518**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
x2.2	Pearson Correlation	,684**	1	,493**	,572**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
x2.3	Pearson Correlation	,576**	,493**	1	,454**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87
x2.4	Pearson Correlation	,518**	,572**	,454**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87
totalX2	Pearson Correlation	,861**	,853**	,770**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	totalX 3
x3.1	Pearson Correlation	1	,442**	,224*	,157	,286**	,387**	,441**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,146	,007	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.2	Pearson Correlation	,442**	1	,419**	,349**	,594**	,363**	,550**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.3	Pearson Correlation	,224*	,419**	1	,340**	,324**	,307**	,314**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000		,001	,002	,004	,003	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.4	Pearson Correlation	,157	,349**	,340**	1	,379**	,365**	,410**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,146	,001	,001		,000	,001	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.5	Pearson Correlation	,286**	,594**	,324**	,379**	1	,456**	,427**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.6	Pearson Correlation	,387**	,363**	,307**	,365**	,456**	1	,557**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,001	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x3.7	Pearson Correlation	,441**	,550**	,314**	,410**	,427**	,557**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
totalX 3	Pearson Correlation	,643**	,777**	,607**	,617**	,697**	,696**	,771**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	totalY
y1	Pearson Correlation	1	,220*	,488**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,040	,000	,000
	N	87	87	87	87
y2	Pearson Correlation	,220*	1	,275*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,040		,010	,000
	N	87	87	87	87
y3	Pearson Correlation	,488**	,275*	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,000
	N	87	87	87	87
totalY	Pearson Correlation	,721**	,697**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

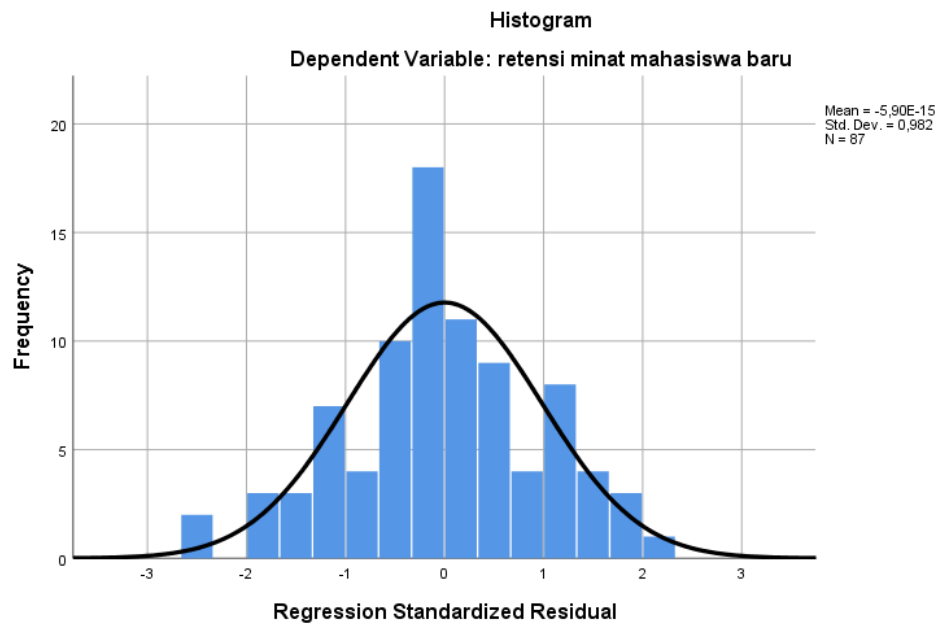
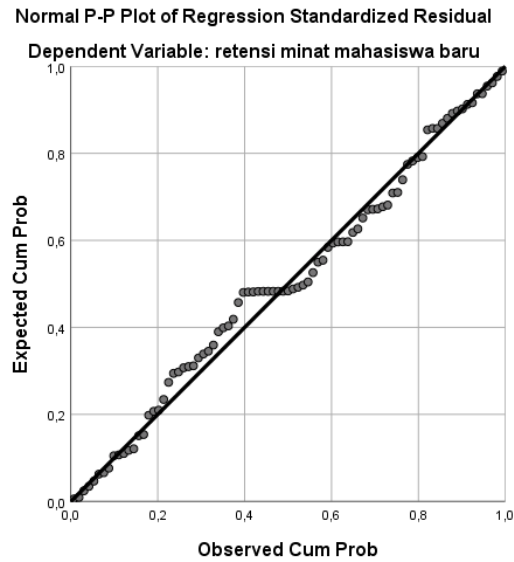
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

5. Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0007382
	Std. Deviation	,11939811
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,053
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,673	,355		1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003	,028	,028	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363	3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341	3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

7. Uji autokorelasi

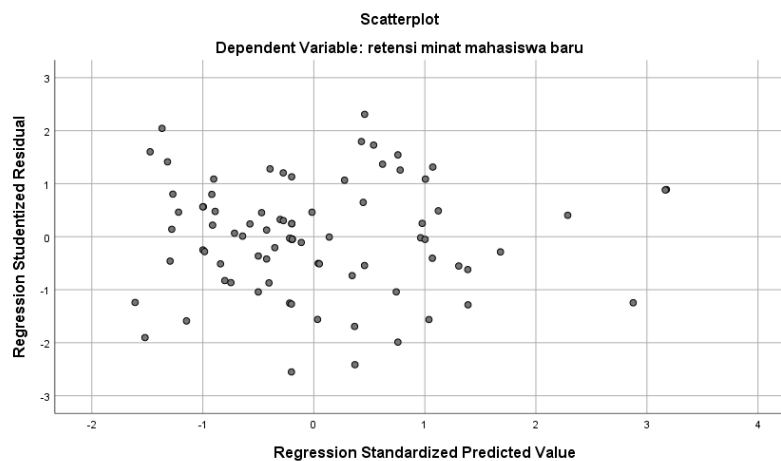
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000	1,925

a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

8. Uji heterokedastitas



9. Uji korelasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000

a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

10. Uji koefisien determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,604 ^a	,365	,342	,122	,365	15,916	3	83	,000	1,925

a. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

b. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

11. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,673	,355		1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003	,028	,058	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363	3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341	3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

12. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,705	3	,235	15,916	,000 ^b
	Residual	1,225	83	,015		
	Total	1,930	86			

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

b. Predictors: (Constant), event, strategi konten pemasaran, partisipasi mahasiswa

13. uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,673	,355		1,900	,061		
	strategi konten pemasaran	,019	,084	,003	,028	,058	,665	1,503
	partisipasi mahasiswa	,238	,073	,363	3,273	,002	,621	1,611
	event	,307	,090	,341	3,401	,001	,759	1,318

a. Dependent Variable: retensi minat mahasiswa baru

Lampiran 4 Nilai t & r tabel

DF	0,05		0,01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
1	0,99692	12,7062	0,19958	63,6567
2	0,95	4,30265	0,42919	9,92484
3	0,87834	3,18245	0,52237	5,84091
4	0,8114	2,77645	0,55311	4,60409
5	0,75449	2,57058	0,55753	4,03214
6	0,70673	2,44691	0,55067	3,70743
7	0,66638	2,36462	0,539	3,49948
8	0,6319	2,306	0,52547	3,35539
9	0,60207	2,26216	0,51147	3,24984
10	0,57598	2,22814	0,49768	3,16927
11	0,55294	2,20099	0,48439	3,10581
12	0,53241	2,17881	0,47176	3,05454
13	0,51398	2,16037	0,45982	3,01228
14	0,49731	2,14479	0,44857	2,97684
15	0,48215	2,13145	0,43798	2,94671
16	0,46828	2,11991	0,42802	2,92078

17	0,45553	2,10982	0,41863	2,89823
18	0,44376	2,10092	0,40978	2,87844
19	0,43286	2,09302	0,40143	2,86093
20	0,42271	2,08596	0,39354	2,84534
21	0,41325	2,07961	0,38606	2,83136
22	0,40439	2,07387	0,37898	2,81876
23	0,39607	2,06866	0,37226	2,80734
24	0,38824	2,0639	0,36586	2,79694
25	0,38086	2,05954	0,35978	2,78744
26	0,37389	2,05553	0,35397	2,77871
27	0,36728	2,05183	0,34844	2,77068
28	0,36101	2,04841	0,34314	2,76326
29	0,35505	2,04523	0,33808	2,75639
30	0,34937	2,04227	0,33322	2,75
31	0,34396	2,03951	0,32857	2,74404
32	0,33879	2,03693	0,3241	2,73848
33	0,33384	2,03452	0,31981	2,73328
34	0,32911	2,03224	0,31568	2,72839
35	0,32457	2,03011	0,3117	2,72381
36	0,32022	2,02809	0,30787	2,71948
37	0,31603	2,02619	0,30417	2,71541
38	0,31201	2,02439	0,3006	2,71156
39	0,30813	2,02269	0,29716	2,70791
40	0,3044	2,02108	0,29382	2,70446
41	0,30079	2,01954	0,2906	2,70118
42	0,29732	2,01808	0,28748	2,69807
43	0,29396	2,01669	0,28445	2,6951
44	0,29071	2,01537	0,28152	2,69228
45	0,28756	2,0141	0,27868	2,68959
46	0,28452	2,0129	0,27592	2,68701
47	0,28157	2,01174	0,27324	2,68456
48	0,27871	2,01063	0,27064	2,6822
49	0,27594	2,00958	0,26811	2,67995
50	0,27324	2,00856	0,26564	2,67779
51	0,27063	2,00758	0,26325	2,67572
52	0,26809	2,00665	0,26091	2,67373
53	0,26561	2,00575	0,25864	2,67182
54	0,26321	2,00488	0,25643	2,66998

55	0,26087	2,00404	0,25427	2,66822
56	0,25859	2,00324	0,25216	2,66651
57	0,25637	2,00247	0,25011	2,66487
58	0,2542	2,00172	0,2481	2,66329
59	0,25209	2,001	0,24615	2,66176
60	0,25003	2,0003	0,24423	2,66028
61	0,24803	1,99962	0,24237	2,65886
62	0,24606	1,99897	0,24054	2,65748
63	0,24415	1,99834	0,23875	2,65615
64	0,24228	1,99773	0,23701	2,65485
65	0,24045	1,99714	0,2353	2,6536
66	0,23866	1,99656	0,23362	2,65239
67	0,23691	1,99601	0,23199	2,65122
68	0,2352	1,99547	0,23038	2,65008
69	0,23352	1,99495	0,22881	2,64898
70	0,23188	1,99444	0,22727	2,6479
71	0,23028	1,99394	0,22576	2,64686
72	0,22871	1,99346	0,22428	2,64585
73	0,22716	1,993	0,22283	2,64487
74	0,22565	1,99254	0,22141	2,64391
75	0,22417	1,9921	0,22001	2,64298
76	0,22272	1,99167	0,21864	2,64208
77	0,2213	1,99125	0,21729	2,6412
78	0,2199	1,99085	0,21597	2,64034
79	0,21853	1,99045	0,21468	2,6395
80	0,21718	1,99006	0,2134	2,63869
81	0,21586	1,98969	0,21215	2,6379
82	0,21457	1,98932	0,21092	2,63712
83	0,21329	1,98896	0,20971	2,63637
84	0,21204	1,98861	0,20852	2,63563
85	0,21081	1,98827	0,20736	2,63491
86	0,2096	1,98793	0,20621	2,63421
87	0,20841	1,98761	0,20508	2,63353

Lampiran 5 Nilai f tabel & tabel DU

n	k=3	
	dL	dU
6		
7		
8	0.3674	2.2866
9	0.4548	2.1282
10	0.5253	2.0163
11	0.5948	1.9280
12	0.6577	1.8640
13	0.7147	1.8159
14	0.7667	1.7788
15	0.8140	1.7501
16	0.8572	1.7277
17	0.8968	1.7101
18	0.9331	1.6961
19	0.9666	1.6851
20	0.9976	1.6763
21	1.0262	1.6694
22	1.0529	1.6640
23	1.0778	1.6597
24	1.1010	1.6565
25	1.1228	1.6540
26	1.1432	1.6523
27	1.1624	1.6510
28	1.1805	1.6503
29	1.1976	1.6499
30	1.2138	1.6498
31	1.2292	1.6500
32	1.2437	1.6505
33	1.2576	1.6511
34	1.2707	1.6519
35	1.2833	1.6528
36	1.2953	1.6539
37	1.3068	1.6550
38	1.3177	1.6563
39	1.3283	1.6575
40	1.3384	1.6589
41	1.3480	1.6603
42	1.3573	1.6617
43	1.3663	1.6632
44	1.3749	1.6647
45	1.3832	1.6662
46	1.3912	1.6677

47	1.3989	1.6692
48	1.4064	1.6708
49	1.4136	1.6723
50	1.4206	1.6739
51	1.4273	1.6754
52	1.4339	1.6769
53	1.4402	1.6785
54	1.4464	1.6800
55	1.4523	1.6815
56	1.4581	1.6830
57	1.4637	1.6845
58	1.4692	1.6860
59	1.4745	1.6875
60	1.4797	1.6889
61	1.4847	1.6904
62	1.4896	1.6918
63	1.4943	1.6932
64	1.4990	1.6946
65	1.5035	1.6960
66	1.5079	1.6974
67	1.5122	1.6988
68	1.5164	1.7001
69	1.5205	1.7015
70	1.5245	1.7028
71	1.5284	1.7041
72	1.5323	1.7054
73	1.5360	1.7067
74	1.5397	1.7079
75	1.5432	1.7092
76	1.5467	1.7104
77	1.5502	1.7117
78	1.5535	1.7129
79	1.5568	1.7141
80	1.5600	1.7153
81	1.5632	1.7164
82	1.5663	1.7176
83	1.5693	1.7187
84	1.5723	1.7199
85	1.5752	1.7210
86	1.5780	1.7221
87	1.5808	1.7232

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.88	8.88	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.06	6.04	5.96	5.94	5.94	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.75	4.37	4.14	3.99	3.88	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.08	3.85	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.88	3.65	3.49	3.38	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.94	4.10	3.72	3.49	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.87	2.85
11	4.84	3.99	3.61	3.38	3.22	3.10	3.02	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.51	3.28	3.12	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.68	3.81	3.43	3.20	3.04	2.92	2.84	2.77	2.72	2.68	2.64	2.61	2.58	2.56	2.54
14	4.60	3.73	3.35	3.12	2.96	2.84	2.76	2.69	2.64	2.60	2.56	2.53	2.51	2.49	2.47
15	4.54	3.66	3.28	3.05	2.89	2.77	2.69	2.62	2.57	2.53	2.49	2.46	2.44	2.42	2.40
16	4.49	3.61	3.23	3.00	2.84	2.72	2.64	2.57	2.52	2.48	2.44	2.41	2.40	2.38	2.36
17	4.45	3.56	3.18	2.95	2.79	2.67	2.59	2.52	2.47	2.43	2.39	2.36	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.52	3.14	2.91	2.75	2.63	2.55	2.48	2.43	2.39	2.35	2.32	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.49	3.11	2.88	2.72	2.60	2.52	2.45	2.40	2.36	2.32	2.29	2.28	2.26	2.24
20	4.35	3.46	3.08	2.85	2.69	2.57	2.49	2.42	2.37	2.33	2.29	2.26	2.25	2.23	2.21
21	4.32	3.43	3.05	2.82	2.66	2.54	2.46	2.39	2.34	2.30	2.26	2.23	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.41	3.03	2.80	2.64	2.52	2.44	2.37	2.32	2.28	2.24	2.21	2.20	2.18	2.16
23	4.28	3.39	3.01	2.78	2.62	2.50	2.42	2.35	2.30	2.26	2.22	2.19	2.18	2.16	2.14
24	4.26	3.37	2.99	2.76	2.60	2.48	2.40	2.33	2.28	2.24	2.20	2.17	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.35	2.97	2.74	2.58	2.46	2.38	2.31	2.26	2.22	2.18	2.15	2.14	2.12	2.10

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.30	2.24	2.19	2.16	2.12	2.09	2.07	2.05
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.44	2.35	2.29	2.23	2.18	2.15	2.11	2.08	2.06	2.04
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.54	2.43	2.34	2.28	2.22	2.17	2.14	2.10	2.07	2.05	2.03
31	4.16	3.31	2.91	2.68	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.02
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.52	2.41	2.32	2.26	2.20	2.15	2.12	2.08	2.05	2.03	2.01
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.51	2.40	2.31	2.25	2.19	2.14	2.11	2.07	2.04	2.02	2.00
34	4.13	3.27	2.88	2.65	2.50	2.39	2.30	2.24	2.18	2.13	2.10	2.06	2.03	2.01	1.99
35	4.12	3.26	2.87	2.64	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.09	2.05	2.02	2.00	1.98
36	4.11	3.25	2.86	2.63	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.08	2.04	2.01	1.99	1.97
37	4.10	3.24	2.85	2.62	2.47	2.36	2.27	2.21	2.15	2.10	2.07	2.03	2.00	1.98	1.96
38	4.09	3.23	2.84	2.61	2.46	2.35	2.26	2.20	2.14	2.09	2.06	2.02	1.99	1.97	1.95
39	4.08	3.22	2.83	2.60	2.45	2.34	2.25	2.19	2.13	2.08	2.05	2.01	1.98	1.96	1.94
40	4.07	3.21	2.82	2.59	2.44	2.33	2.24	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.97	1.95	1.93
41	4.06	3.20	2.81	2.58	2.43	2.32	2.23	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.92
42	4.05	3.19	2.80	2.57	2.42	2.31	2.22	2.16	2.10	2.05	2.02	1.98	1.95	1.93	1.91
43	4.04	3.18	2.79	2.56	2.41	2.30	2.21	2.15	2.09	2.04	2.01	1.97	1.94	1.92	1.90
44	4.03	3.17	2.78	2.55	2.40	2.29	2.20	2.14	2.08	2.03	2.00	1.96	1.93	1.91	1.89
45	4.02	3.16	2.77	2.54	2.39	2.28	2.19	2.13	2.07	2.02	1.99	1.95	1.92	1.90	1.88

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88

													3		
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.9	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.9	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.9	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.9	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.9	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.8	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.8	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.8	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.8	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.8	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.8	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.8	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.8	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.8	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.8	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.8	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.8	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.8	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.8	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.8	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.8	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.8	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.8	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.8	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.8	1.82	1.80

78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78

Lampiran 6 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM (UNISDA) LAMONGAN
FAKULTAS : HUKUM, AGAMA ISLAM, EKONOMI, TEKNIK
MIPA, KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN,
PERTANIAN, ILMU SOSIAL POLITIK

Jl. Airlangga 03 Sukodadi Lamongan Telp. (0322) 890497 Faks. (0322) 890929, <http://www.unisda.ac.id> Email: humas@unisda.ac.id

Nomor : 0611/U/B1/A.3/VII/2024
 Lampiran : --
 Perihal : **PENELITIAN**

Lamongan, 5 Juli 2024

Kepada Yang Terhormat,

Rektor Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Di - Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, Kec. Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
 62253

Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penulisan SKRIPSI sebagai salah satu tugas akhir bagi Mahasiswa UNISDA Lamongan, dengan ini kami mohon dengan hormat untuk dapatnya diberikan ijin riset/Survey bagi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **Abdul Ghofur**
 NIM : **20042171**
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **NGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAMMENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (STUDI DI UNIVERSITAS DARUL ULUM LAMONGAN)**

Demikian atas bantuan serta kebijaksanaanya kami sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum wr. wb.


An.Rektor,
 Kepala Biro Adm. Akademik,
 Kemahasiswaan dan Sistem Informasi



Iib Marzuqi, M.Pd
 -NPP. 09.03.0228

Keterangan : Surat ini ditandatangani secara digital. Silahkan *scan QR code* untuk memeriksa validitas surat.

Lampiran 7 Lembar bimbingan acara



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NAMA MAHASISWA : Abdul Ghofur
 2. NIM : 20092171
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi
 4. JUDUL SKRIPSI : Pengecoh Efektivitas Elemen Kampus, Partisipasi mahasiswa, dan Strategi koreksi Perilaku dalam meningkatkan prestasi minor mahasiswa baru Sains di Unsw

5. Tanggal Mengajukan Skripsi :

6. PEMBIMBING :
 1. Dr. M. Rizal Nur Kawan, SE, MM.
 2. Ahmad Fakhur Razi, SE, MM.

7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	26 Feb 2024		memubah Variabel Terikat (dependen)
2	19 Mar 2024		memubah rumusan masalah secara Parsial
3			Simulasi dan Dominan Tujuan & hipotesis
4	1 Mei 2024		Revisi 1 Lanjut bab
5	02 Mei 2024		Revisi 1 Lanjut
6			
7	08 Mei 2024		ACC UJIAN PROPOSAL
8			ACC kerangka pemukiman 8 Lanjut
9			Lanjut
10			
11	30/05/2024		ACC Lanjut 4-5
12			
13			
14			ACC Kuegover

8. Tanggal Selesai Skripsi :

9. Keterangan : Bimbingan telah selesai

10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan,

Mengetahui

Ketua Jurusan Akuntansi / Manajemen : Ali Mubhar, SE, MM
 NIDN : 071510601

Dosen Pembimbing I : Dr. M. Rizal Nur Kawan, SE, MM
 NIDN : 0704118201

Dosen Pembimbing II : Ahmad Fakhur Razi, SE, MM.
 NIDN : 07.07107502

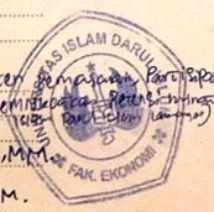
Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN
Kampus : Jl. Airlangga No.03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390487 Fax. 39029

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- 1. NAMA MAHASISWA : Abdul Ghofar
- 2. NIM : 20092171
- 3. ROGRAM STUDI : Manajemen/ ~~Akuntansi~~
- 4. JUDUL SKRIPSI : Peranah Efektivitas Strategi Konten Semajarak, Para, Sapa mahasiswa, dan event kampus dalam meningkatkan prestasi mahasiswa board (sewa) di universitas Islam Darul Ulum Lamongan
- 5. Tanggal Megajukan Skripsi :
- 6. PEMBIMBING : 1. Dr. M. Rival Nur Hakim, SE., MM.
2. Ahmad Fachur Rozi, SE., MM.



7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1			
2	18/07/24	<i>[Signature]</i>	Revisi & lanjut <u>penyimpulan</u> ber' penelitian yg sesuai ③
3		H ₁	
4		H ₂	
5		H ₂	dan penelitian yg tidak sesuai ③ ✓
6			
7			- Daftar pustaka <u>tambahkan</u> ?
8			- Kalkulasi <u>determinasi</u> ✓
9			Sama peneliti selanjutnya
10	28/07/24	<i>[Signature]</i>	LENGKAP SEMUA
11			- Daftar pustaka, Daftar isi, event kampus
12	Ace CORAN (Perbaikan)		
13			
14			

- 8. Tanggal Selesai Skripsi :
- 9. Keterangan : Bimbingan telah selesai
- 10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan.....

Mengetahui

Ketua Jurusan Akuntansi/Manajemen : Ali Mubandir, SE., MM. NIDN 075118601

Dosen Pembimbing 1 : Dr. M. Rival Nur Hakim, SE., MM. NIDN 0704118801

Dosen Pembimbing 2 : Ahmad Fachur Rozi, SE., MM. NIDN 0707107502

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL

Judul Penelitian :

Pengaruh Efektivitas Strategi Konten Pemasaran, Partisipasi mahasiswa, dan
Ukrain kampus dalam meningkatkan ketensi minor mahasiswa Baru Studi di UMSDA Lamongan.

Nama Mhs. / NIM / Jurusan :

Abdul Ghofur / 2002171 / Manajemen

Tanggal Seminar : 14 Mei 2024

No.	Nama Mahasiswa	Semester/Jurusan/ Kelas	Tanda Tangan
1	Kurniasari	8 manajemen	<i>[Signature]</i>
2	Naufal Ulman	8 manajemen	<i>[Signature]</i>
3	Angga Yulis Pratama.	8 manajemen	<i>[Signature]</i>
4	Urawan Dewi Catty	8 manajemen	<i>[Signature]</i>
5	A. Dani Fachrudin.	8 manajemen.	<i>[Signature]</i>
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Lamongan, 14 - 5 - 2024

Ketua Majelis Seminar
[Signature]
Dr. M. Rizki Nur Hafid SE, MM
(0704118801)

NOTULEN SEMINAR PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Abdul Ghofur
 NIM : 20092171
 Jurusan : Manajemen
 Judul Penelitian : Pengaruh Efektivitas Sistem Kerja Pemadatan Partisipasi Mahasiswa dalam Berkegiatan Kampus Dalam Meningkatkan (Kategori minat mahasiswa baru) (Studi di Universitas Islam denas (Uluh Lamongan))
 Tanggal Seminar : 19 Mei 2021
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ika Kricen Nur Irawan, SE, MM.
 2. Ahmad Fauzan Rizki, SE, MM

Hasil dari Diskusi :

Term I

Pertanyaan

- 1. Nama :
Pertanyaan :
- 2. Nama :
Pertanyaan :
- 3. Nama :
Pertanyaan :

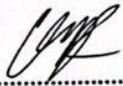
Jawaban


Term I.....


Penyaji

Moderator

Notulen

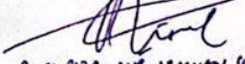






Ketua Majelis Seminar

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik,


 Dr. Ika Kricen Nur Irawan, SE, MM.
 (0709118801)

.....
 (Martha Laila Arisandra, SE, MM.)

Lampiran 8 Cek Plagiasi

PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI KONTEN PEMASARAN, PARTISIPASI MAHASISWA, DAN EVENT KAMPUS DALAM MENINGKATKAN RETENSI MINAT MAHASISWA BARU (Studi di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan) 1.pdf

ORIGINALITY REPORT

3 %	3 %	1 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.wikipedia.org Internet Source	1 %
2	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	<1 %
3	123dok.com Internet Source	<1 %
4	core.ac.uk Internet Source	<1 %
5	www.scribd.com Internet Source	<1 %
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
7	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
8	ejournal.kompetif.com Internet Source	<1 %

Lampiran 9 Daftar riwayat hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Abdul Ghofur
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 18 November 2002
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia

Nama Orang Tua
 Ayah : Khamim
 Ibu : Ayati

Riwayat pendidikan
 SD : MI Darul ‘Ulum Ngujungrejo
 SMP : MTs. Miftahul Jinan Deket
 SMA : SMA Negeri 2 Lamongan

Riwayat Organisasi : 1. Kepengurusan OSIS
 2. Organisasi bela diri IKS.PI Kera Sakti