



## KOMUNIKASI LAYANAN DAN FASILITAS UNIVERSITAS DJUANDA SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MAHASISWA SEMESTER AWAL

Muliana Hasea Sihotang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sains Komunikasi,  
Universitas Djuanda

### Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Desember 2025

### \*Corresponding author

Email : Mllynaaa.hs02@gmail.com

### Abstrak

Persaingan antar universitas semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perguruan tinggi dan pilihan jurusan bagi calon mahasiswa, yang mendorong lembaga pendidikan untuk terus memperbaiki cara komunikasi layanan serta kualitas fasilitas di kampus demi menarik perhatian dan kepercayaan mahasiswa baru. Komunikasi layanan yang baik, jelas, dan responsif menjadi salah satu elemen penting karena dapat memberikan informasi yang akurat, mengurangi rasa tidak pasti, serta menjalin hubungan positif antara institusi dan mahasiswa. Selain itu, fasilitas kampus yang memadai, seperti ruang belajar, laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pendukung pendidikan, memiliki peran besar dalam memengaruhi pandangan dan pilihan mahasiswa terhadap universitas yang mereka pilih. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sudut pandang mahasiswa mengenai kualitas komunikasi layanan dan fasilitas kampus saat mereka mengambil keputusan memilih Universitas Djuanda. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif fenomenologis dan mengumpulkan informasi melalui kuesioner terbuka yang disebarakan kepada 20 mahasiswa semester awal, dengan fokus pada pengalaman, pandangan, dan harapan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi layanan yang jelas, ramah, dan responsif, bersama dengan fasilitas kampus yang baik dan memenuhi harapan, berpengaruh besar dalam meningkatkan rasa percaya diri, kepuasan, serta keyakinan mahasiswa terhadap keputusan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara komunikasi layanan yang efektif dan fasilitas kampus yang berkualitas merupakan elemen strategis dalam menarik minat universitas dan mendukung keputusan mahasiswa secara positif.

Kata Kunci: Fasilitas Kampus, Keputusan Mahasiswa, Komunikasi Layanan Kampus, Mahasiswa Semester Awal

### Abstract

The competition among universities has intensified alongside the increasing number of higher education institutions and program choices available to prospective students, prompting educational institutions to continuously improve their service communication and campus facilities to attract the attention and trust of new students. Effective, clear, and responsive service communication is a crucial element, as it provides accurate information, reduces uncertainty, and fosters positive relationships between the institution and students. Additionally, adequate campus facilities, such as classrooms, laboratories, libraries, and educational support technologies, play a significant role in shaping students' perceptions and influencing their university choices. In this context, the present study aims to explore students' perspectives on the quality of service communication and campus facilities in their decision-making process when selecting Universitas Djuanda. This study employs a phenomenological qualitative approach and collects data through open-ended questionnaires distributed to 20 early-semester students, focusing on their experiences, perceptions, and expectations. The findings indicate that clear, friendly, and responsive service communication, combined with well-maintained campus facilities that meet students' expectations, significantly enhance students' confidence, satisfaction, and assurance regarding their university choice. These results highlight that the integration of effective service communication and high-quality campus facilities is a strategic factor in attracting students and positively supporting their decision-making process.

**Keywords:** campus facilities, Student Decisions, Campus Service Communication, First Semester Students

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Kompetesi yang semakin ketat antar perguruan tinggi di Indonesia, pilihan diambil oleh mahasiswa semester awal dalam memilih Universitas Djuanda menjadi masalah strategis yang harus dianalisis. Pilihan ini tidak hanya dipengaruhi oleh standar akademis, tetapi juga oleh pengalaman awal calon mahasiswa ketika berhubungan dengan institusi, terutama melalui layanan komunikasi dan keadaan fasilitas kampus. Kualitas komunikasi layanan memainkan peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Komunikasi layanan akademik dimaknai sebagai proses komunikasi dalam organisasi yang meliputi penyampaian informasi, sarana yang digunakan, serta efektivitas pesan kepada publik baik internal maupun eksternal (Bengkulu, 2020).

Praktiknya, komunikasi layanan berlangsung melalui interaksi timbal balik antara petugas layanan dan mahasiswa atau calon mahasiswa untuk menciptakan hubungan, memberikan dukungan, serta meningkatkan kepuasan dan keberlanjutan mahasiswa (Anggraini, 2025).

Komunikasi layanan juga mencakup cara verbal dan non-verbal dalam menyampaikan informasi, prosedur, dan panduan layanan agar kebutuhan informasi mahasiswa dapat dipenuhi (Tridana & Felaga, 2023). Oleh karena itu, komunikasi layanan perguruan tinggi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan merupakan sebuah proses dialog yang menekankan partisipasi, umpan balik, dan transparansi antara institusi dan para pemangku kepentingan (Wiwitan et al., 2022).

Komunikasi layanan di unit penerimaan mahasiswa baru memiliki posisi strategis karena menjadi titik awal interaksi antara calon mahasiswa dan universitas. Cara penyampaian informasi oleh petugas, kecepatan tanggapan, serta sikap dalam memberikan layanan akan memengaruhi pandangan calon mahasiswa tentang profesionalisme institusi. Hal ini sejalan dengan penemuan Imran et al. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi layanan merupakan bagian dari keseluruhan kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan serta keputusan calon mahasiswa.

Di samping komunikasi layanan, kualitas fasilitas kampus juga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Fasilitas kampus dipahami sebagai penyediaan sarana dan prasarana fisik yang mendukung aktivitas akademik dan non-akademik mahasiswa (Iwan & Hendriana, 2022), mencakup ruang belajar, sarana kenyamanan, dan infrastruktur yang mendukung pembelajaran (Erdandi et al., 2025).

Fasilitas yang memadai memberikan kontribusi pada efektivitas dan efisiensi Pendidikan (Hidayati et al., 2023; Nasution et al., 2024) dan memerlukan pengelolaan yang terencana agar tujuan pendidikan tercapai secara optimal (Suharyadi et al., 2024).

Kualitas komunikasi layanan dan fasilitas kampus secara bersamaan membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Keputusan untuk memilih perguruan tinggi adalah pilihan akhir mahasiswa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif institusi (Cholila, 2017; Christian Wijaya et al., 2025).

Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk pengalaman komunikasi layanan serta kondisi fasilitas yang dialami calon mahasiswa (Primadini & Bangun, 2019). Dalam konteks persaingan yang ketat, keputusan ini mencerminkan kemampuan universitas dalam menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan calon mahasiswa (Mesra et al., 2025; Wulandini & Saputra, 2017).

Seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi layanan perguruan tinggi juga mengalami perubahan melalui pemanfaatan media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui platform digital mampu menciptakan ruang interaksi yang fleksibel dan intens, sehingga memudahkan pertukaran informasi serta membangun hubungan antara pihak-pihak yang terlibat. (Fajar et al., 2024).

Komunikasi layanan yang efektif berfungsi untuk mengoordinasikan tugas, membagi tanggung jawab, serta menyelesaikan masalah dalam organisasi layanan Pendidikan (Wijaya et al., 2024). Komunikasi yang baik juga bisa membangun hubungan positif dan memengaruhi pihak lain untuk mengikuti tujuan komunikator (Anwar & Purnomo, 2021), serta mendukung keberlangsungan institusi melalui respons positif dari pengguna layanan, bahkan dalam situasi krisis (Purnomo et al., 2022).

Komunikasi layanan memiliki daya tarik persuasif karena mendorong penerima informasi untuk mempercayai pesan yang diberikan dengan tepat dan relevan (Purnomo, 2023). Penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business memungkinkan informasi tentang layanan dan promosi disampaikan dengan cepat serta memfasilitasi interaksi langsung dengan calon mahasiswa (Purnomo et al., 2022). Namun, komunikasi dalam organisasi juga menghadapi berbagai kendala internal dan individu yang bisa mengurangi efisiensi layanan (Novinnadias et al., 2023). Sebaliknya, pemasaran online memberikan keuntungan berupa respons yang cepat dan mudah antara lembaga dan calon mahasiswa, yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi dari petugas layanan (Syamsudin et al., 2021).

Efektifitas pesan layanan ditentukan oleh bagaimana calon mahasiswa menilai isi dan daya tarik dari pesan tersebut serta motivasi untuk berinteraksi setelah menerima informasi (Purnomo, 2023). Perkembangan media sosial juga mempengaruhi cara orang mendapatkan informasi dengan cara yang cepat dan mudah (Purnomo et al., 2023).

Ranah Pendidikan tinggi, jaringan komunikasi digital yang mencakup email, pesan instan, telepon, video dan platform kolaboratif semakin vital dalam mendukung komunikasi layannya serta penyebaran informasi mengenai fasilitas kampus (Nugroho et al., 2024). Maka dari itu, institusi Pendidikan tinggi perlu merancang strategi komunikasi layanan dan pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa, khususnya generasi Z, dalam proses keputusan untuk memilih universitas (Purnomo, 2022).

Penelitian tentang pilihan mahasiswa dalam memilih universitas telah dilakukan sebelumnya, salah satunya oleh Cholila (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan pendekatan kuantitatif. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa elemen fisik serta citra institusi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Namun, studi ini berbeda karena menerapkan pendekatan kualitatif untuk memahami makna yang diberikan mahasiswa terhadap komunikasi layanan dan fasilitas di kampus selama proses pemilihan Universitas Djuanda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologis kualitas untuk memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan komunikasi layanan dan fasilitas di kampus terkait dengan pilihan perguruan tinggi. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menggali pengalaman, perspektif, dan pandangan para informan dalam bentuk narasi (Waruwu, 2023). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa pada semester awal Universitas Djuanda. Informan dipilih melalui Teknik purposive sampling yang melibatkan 20 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner terbuka yang dibuat menggunakan Google Form, sementara analisis data dilakukan dengan teknik kualitatif melalui langkah-langkah pengurangan data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 20 mahasiswa semester awal di Universitas Djuanda yang dipilih sebagai responden penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh temuan secara garis besar sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Pemaknaan Mahasiswa terhadap Komunikasi Layanan dan Fasilitas Kampus**

Kategori Analisis	Jenis Teori yang Dibahas	Kutipan Data Informan	Analisis Berdasarkan Teori
Kejelasan Informasi Layanan	Teori komunikasi organisasi dan layanan	"Informasi yang diberikan kampus jelas dan tidak berbelit-belit."	Kejelasan pesan mencerminkan seberapa baik sebuah organisasi dapat berkomunikasi dalam menyampaikan informasi tentang layanan kepada publik, Komunikasi layanan dimaknai sebagai proses pengiriman pesan yang tersusun dengan baik dan mudah dimengerti (Bengkulu, 2020).
		"Penjelasan tentang pendaftaran mudah dipahami sejak awal."	
		"Saat bertanya lewat WhatsApp,	Responsivitas menunjukkan hubungan

Responsivitas Layanan	Teori komunikasi interpersonal	admin membalas dengan cepat.”	timbal balik yang dinamis antara petugas layanan dengan calon mahasiswa, yang bertujuan untuk menciptakan koneksi serta meningkatkan kepuasan dalam layanan (Anggraini, 2025; Wiwitan et al., 2022).
		“Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban.”	
Sikap dan Keramahan Staf	Teori komunikasi persuasive	“Staf kampus melayani dengan ramah dan sopan.”	Sikap yang bersahabat memiliki daya tarik yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari pihak yang menerima informasi terhadap lembaga, sehingga memperkuat pandangan tentang profesionalisme universitas. (Anwar & Purnomo, 2021; Purnomo, 2023).
		“Saya merasa dihargai saat bertanya ke pihak kampus.”	
Media Komunikasi Digital	Teori komunikasi digital	“Saya lebih sering berkomunikasi dengan kampus lewat WhatsApp.”	Pemanfaatan media digital menunjukkan adaptasi institusi terhadap ekosistem komunikasi digital yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan interaksi langsung dengan pengguna layanan. (Nugroho et al., 2024; Purnomo et al., 2022).
		“Komunikasi online memudahkan saya mendapatkan informasi.”	
Persepsi terhadap Fasilitas	Teori sarana dan prasarana Pendidikan	“Ruang kelas nyaman dan lingkungan kampus bersih.”	Fasilitas fisik berfungsi sebagai sarana penunjang kenyamanan dan efektivitas belajar mahasiswa, sehingga berkontribusi pada persepsi kualitas institusi pendidikan. (Iwan & Hendriana, 2022; Nasution et al., 2024).
		“Fasilitas kampus cukup menunjang kegiatan belajar.”	
Kesesuaian Fasilitas dengan Ekspektasi	Teori manajemen fasilitas	“Fasilitas kampus sesuai dengan informasi yang saya lihat sebelumnya.”	Kesesuaian antara data dan kondisi sebenarnya menunjukkan pengelola fasilitas yang efisien lewat perencanaan serta pemeliharaan yang baik (Suharyadi et al., 2024).
		“Kondisi kampus tidak jauh berbeda dari	

		yang saya bayangkan.”	
Pengaruh Layanan Keputusan	Teori pengambilan keputusan mahasiswa	“Pelayanan kampus membuat saya yakin memilih Universitas Djuanda.”	Pengalaman dalam komunikasi layanan menjadi elemen luar yang memengaruhi cara mahasiswa menilai pilihan sebelum mereka mengambil keputusan akhir mengenai universitas (Cholila, 2017; Primadini & Bangun, 2019).
		“Respons staf kampus memengaruhi keputusan saya mendaftar.”	
Keyakinan dan Kepuasan Mahasiswa	Teori keputusan dan loyalitas	“Setelah menjadi mahasiswa, saya merasa keputusan saya sudah tepat.”	Kepuasan setelah keputusan mencerminkan bahwa komunikasi layanan dan sarana kampus bekerja bersamaan untuk memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap pilihan perguruan tinggi mereka (Mesra et al., 2025; Wulandini & Saputra, 2017).
		“Saya puas dengan pilihan kuliah di Universitas Djuanda.”	

## PEMBAHASAN

Dari hasil yang tertera pada tabel 1, mahasiswa melihat komunikasi layanan dan fasilitas kampus sebagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Universitas Djuanda.

### Komunikasi Layanan sebagai Faktor Pembentukan Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi layanan menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Djuanda. Sebagian besar responden berpendapat bahwa kecepatan tanggapan dan kejelasan informasi dari pihak kampus memberikan rasa aman saat mencari informasi dan melakukan pendaftaran.

“Ketika saya bertanya melalui WhatsApp, admin langsung menjawab dan penjelasannya cukup jelas.” (R3)

“Responnya cepat dan bersahabat, jadi saya merasa kampus ini benar-benar memperhatikan calon mahasiswa.” (R7)

Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi layanan yang cepat dan baik membantu membangun rasa percaya mahasiswa, sesuai dengan asumsi bahwa komunikasi yang efektif dapat menyelaraskan layanan serta menciptakan hubungan yang baik antara



institusi dan pelanggan layanan (Anwar & Purnomo, 2021; Wijaya et al., 2024). Interaksi layanan juga bersifat persuasif karena bertujuan untuk meyakinkan calon mahasiswa mengenai informasi yang diberikan oleh kampus (Purnomo, 2023).

Di samping itu, penggunaan media digital seperti WhatsApp dianggap mempermudah responden dalam berinteraksi dengan pihak kampus. Media ini memungkinkan jawaban atas pertanyaan untuk diberikan secara langsung dan pribadi, yang meningkatkan kepuasan calon mahasiswa.

“Berkomunikasi lewat WhatsApp lebih nyaman karena saya bisa langsung bertanya dan segera mendapatkan jawaban dengan jarak yang cukup lumayan jauh” (R10).

Ini menunjukkan bahwa komunikasi layanan kampus telah menyesuaikan diri dengan cara berkomunikasi digital yang meliputi beragam media online dan aplikasi pesan instan (Nugroho et al., 2024; Purnomo et al., 2022).

### **Fasilitas Kampus dalam Persepsi Mahasiswa**

Selain komunikasi layanan, kondisi fasilitas di kampus juga menjadi faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa. Para responden menganggap bahwa keadaan fasilitas kampus yang mereka lihat secara langsung sesuai dengan data yang mereka terima sebelumnya.

“Ketika pertama kali datang ke kampus, fasilitasnya sesuai dengan penjelasan yang sudah diberikan sebelumnya.” (R12)

“Lingkungan kampusnya nyaman dan ruang kelasnya cukup mendukung untuk proses belajar.” (R16)

Fasilitas kampus dipandang sebagai alat yang mendukung dan memudahkan kegiatan mahasiswa serta meningkatkan kenyamanan dalam belajar. Pandangan ini sejalan dengan pendapat bahwa fasilitas adalah kebutuhan krusial untuk mendukung efektivitas dan efisiensi proses Pendidikan (Hidayati et al., 2023; Iwan & Hendriana, 2022). Keberadaan fasilitas yang cukup juga mencerminkan komitmen institusi dalam mendukung belajar mahasiswa (Nasution et al., 2024).

### **Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Djuanda**

Hasil studi menunjukkan bahwa keputusan yang diambil mahasiswa untuk memilih Universitas Djuanda merupakan hasil dari kombinasi pengalaman dalam komunikasi layanan dan pandangan mereka tentang fasilitas yang ada di kampus. Sebagian besar responden mengaku merasa percaya dengan keputusan yang diambil setelah merasakan langsung layanan dan suasana kampus.

“Setelah mendaftar dan menjadi mahasiswa, saya yakin bahwa pilihan untuk memilih Universitas Djuanda adalah keputusan yang tepat.” (R18)

“Layanan dan fasilitas di sini memenuhi harapan, jadi saya tidak merasa menyesal memilih tempat ini.” (R20)

Temuan ini menunjukkan bahwa proses pemilihan perguruan tinggi melibatkan evaluasi atas berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, yang dirasakan oleh mahasiswa sebelum mereka menetapkan pilihan akhir (Cholila, 2017; Primadini & Bangun, 2019). Dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi, komunikasi dalam layanan dan fasilitas kampus memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan serta loyalitas mahasiswa (Mesra et al., 2025; Wulandini & Saputra, 2017).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi layanan serta sarana prasarana di kampus sangat berkontribusi dalam keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Djuanda. Komunikasi layanan yang efektif, cepat tanggap, ramah, dan didukung dengan penggunaan media digital mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan mahasiswa sejak awal berinteraksi dengan lembaga tersebut. Selain itu, fasilitas kampus yang nyaman, memadai, dan sejalan dengan informasi yang telah diterima sebelumnya juga berperan dalam memperkuat pandangan positif mahasiswa terhadap kualitas universitas. Yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga hal ini menjadi elemen krusial dalam menarik serta mempertahankan mahasiswa, terutama dari generasi Z.

## REFERENSI

- Anggraini, D. (2025). Komunikasi Interpersonal Student Care dalam Pelayanan Mahasiswa Di Universitas Bina Darma. *Journal Communication*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.20422/jpk.V23i1.698>
- Anwar, M. R., & Purnomo, A. M. (2021). Teacher Communication Ability In Supporting Art Achievement Of Students With Disability. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 1301–1310.
- Bengkulu, D. I. I. (2020). Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik Audit Communication Organization Academic Services. 23(1), 89–100. <https://doi.org/10.20422/jpk.V23i1.698>
- Cholila, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Islam Riau Sebagai Tempat Belajar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 28, 111–130.
- Christian Wijaya, H., Tungadi, D., Wangarry, V., Christoffel Satntoso, R., & Marisa Sanapang, G. (2025). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Mahasiswa Dalam Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen Elpei*, 5(1), 1262–1270.
- Erdandi, Y., Setiawan, S. A., Ataullah, S. L., Milah, R. S., & Khoerunnisa, S. W. (2025). Analisis Kuantitatif Persepsi Mahasiswa Terhadap Fasilitas Kampus Sebagai Faktor



- Penunjang Kenyamanan Belajar. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 1, 1–10.
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok Di Sosial Media Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4).
- Hidayati, A., Mauliza, A. N., Satria, A., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Fasilitas Dan Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Mahasiswa ( Studi Pada Mahasiswa Uin Ril )*. 2(2), 173–189.
- Imran, M., Lubis, D., & Ginting, B. (2015). Analisis Kepuasan Mahasiswa Baru Terhadap Komunikasi Layanan Kemahasiswaan 1 (New Student Satisfaction Analysis Of Communication Services Student) Maharani Imran 2 ; Djuara P. Lubis 3 ; Basita Ginting 4. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(1).
- Iwan, & Hendriana, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah Di Kampus Bisnis Umar Usman*. 53–76.
- Mesra, T., Faisal, R., & Alfiyad, F. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Dumai Factors Affecting The Choice Of Private Universities In Dumai City. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(02), 181–192.
- Nasution, M. R. F., Pujangkoro, S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Strategi Memenangkan Hati Calon Mahasiswa : Pengaruh Kualitas Informasi, Fasilitas, Dan Alumni Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Yume: Journal Of Management*, 7(2), 1689–1704.
- Novinnadias, H., Hernawan, D., Purnomo, A. M., Komunikasi, S., & Djuanda, U. (2023). *Hubungan Iklim Komunikasi Dengan Kinerja Sub. 2*, 2919–2924.
- Nugroho, B. D., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 2760.
- Primadini, I., & Bangun, C. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Kinesik*, 6, 154–164.
- Purnomo, A. M. (2022). Sociall Falctors Alnd Sociall Medial Usage Activities On Customer Path 5alcontinuity Due To E-Marketing Communication. *Internaltionall Journall Of Sociall Science Alnd Business*, 7(1), 11–24.  
<https://doi.org/10.23887/ljssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. Metacommunication. *Journal Of Communication Studies*, 8(2), 232–245.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103–113.
- Purnomo, A. M., Setialwaln, K., & Walradalni, Z. E. (2023). *Pengalruh Frekuensi Terpalaln Medialtwitter Terhaldalp Perilaku Fealr Of Missing Out Konser Musik Paldalfalnbase Bts Indonesial. 2*, 2629–2638.
- Suharyadi, A., Sari, M. N., Muzhaffar, A. R., Atmaja, M., Mustofa, R. F., Kaka, Cyrillus Y., Mubarak, N. S., & Rusydi, M. I. (2024). Analisis Manajemen Fasilitas Pendidikan Di Sekolah Dasar Negeri Samirono. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 43–58.
- Syamsudin, M., Purnomo, A. M., & Kusumadinata, A. A. (2021). *Kemampuan Komunikasi*

*Karyawan Kantor Depan Dan Kepuasan Tamu Di Wisma Dpr Ri Bogor. 5, 591–602.*

- Tridana, A., & Felaga, M. (2023). Unsur Komunikasi Pada Pelayanan Perpustakaan(Studikasusdiperpustakaanmpn3rantaubayur). *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4, 44–58.  
<https://doi.org/10.19109/Tadwin.V4i1.16161>
- Wijaya, D., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). *Analisis Penerapan Gaya Komunikasi Supervisor Di Divisi Produksi*. 7(1).
- Wiwitan, T., Yulianita, N., & Novita, S. (2022). *Model Dialogis Dalam Komunikasi Pelayanan Perguruan Tinggi Swasta Di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 175–182.
- Wulandini, P., & Saputra, R. (2017). Perguruan Tinggi Swasta Di Pekanbaru. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1(September), 93–103.