

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 370 responden yang merupakan calon mahasiswa potensial Universitas Terbuka (UT) Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan pada bulan April 2026. Dari keseluruhan data yang masuk, sebanyak 370 kuesioner dinyatakan lengkap dan dapat dianalisis. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 258 orang (69,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 112 orang (30,3%). Adapun berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-24 tahun sebanyak 255 orang (68,9%), diikuti kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 85 orang (23,0%), kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 14 orang (3,8%), dan di atas 40 tahun sebanyak 16 orang (4,3%). Distribusi ini mencerminkan bahwa sasaran utama penelitian, yaitu segmen calon mahasiswa muda/lulusan SMA, telah terwakili secara dominan dalam sampel penelitian.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	258	69,7%
	Laki-laki	112	30,3%
	Total	370	100%
Usia	17-24 tahun	255	68,9%
	25-35 tahun	85	23,0%
	36-40 tahun	14	3,8%
	>40 tahun	16	4,3%
	Total	370	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Karakteristik usia responden kelompok usia 17-24 tahun (68,9%) pada umumnya merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat yang baru lulus atau menunda kuliah beberapa tahun (*gap year*) dan menjadi calon mahasiswa program sarjana (S1) atau diploma; bagi lulusan tahun berjalan, usia masuk jenjang S1 secara tipikal berada pada

kisaran 18-19 tahun. Kelompok 25-35 tahun (23,0%), 36-40 tahun (3,8%), dan di atas 40 tahun (4,3%) secara keseluruhan 31,1% responden umumnya adalah individu yang sudah bekerja dan ingin kembali kuliah untuk meningkatkan kualifikasi, baik melalui jalur reguler (non-RPL) maupun jalur Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) bagi yang telah memiliki pengalaman kerja atau riwayat pendidikan tinggi sebelumnya.

Perlu ditegaskan bahwa UT sebagai perguruan tinggi terbuka tidak menerapkan batasan usia untuk mendaftar di jenjang S1, demikian pula tidak membatasi tahun ijazah, masa belajar, maupun frekuensi mengikuti ujian; satu-satunya syarat akademik untuk jenjang sarjana dan diploma adalah telah lulus SMA/SMK/MA/Paket C/ sederajat (Universitas Terbuka, n.d.). Karena itu, kehadiran responden berusia di atas 35 tahun bukan anomali, melainkan cerminan karakter pendidikan terbuka. Adapun jenjang magister (S2) diselenggarakan melalui admisi pascasarjana tersendiri dengan syarat ijazah S1; secara nasional mahasiswa pascasarjana hanya sekitar 0,62% dari seluruh mahasiswa UT, sedangkan jenjang sarjana (S1/D4) mencakup 98,68% (Universitas Terbuka, 2025a).

3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel yang bersangkutan. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan jumlah responden $n = 370$ dan derajat kebebasan $df = n - 2 = 368$ pada $\alpha = 0,05$, nilai r tabel dua sisi (*two-tailed*, sesuai keluaran default SPSS) adalah 0,102, sedangkan r tabel satu sisi (*one-tailed*) adalah 0,086. Uji validitas tidak menguji hipotesis berarah, sehingga digunakan kriteria dua sisi yang lebih konservatif; penggunaan kriteria satu sisi tidak mengubah kesimpulan karena seluruh r hitung $\geq 0,363$. Berikut ini dipaparkan hasil uji validitas masing-masing variabel.

3.2.1 Uji Validitas Variabel IMC Berbasis Digital (X₁)

Variabel IMC Berbasis Digital (X₁) diukur dengan 8 butir pernyataan yang mencakup delapan dimensi: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Personal Selling*, *Events and Experiences*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel IMC Berbasis Digital (X₁)

No	Pernyataan/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	IMC1- Advertising: penilaian promosi UT melalui media massa	0.687	0.102	Valid
2.	IMC2-Sales Promotion: pengaruh promosi/diskon terhadap keputusan	0.607	0.102	Valid
3.	IMC3-Public Relations: penilaian kegiatan membangun hubungan publik	0.736	0.102	Valid
4.	IMC4-Direct Marketing: frekuensi komunikasi melalui email/pesan singkat	0.457	0.102	Valid
5.	IMC5-Interactive Marketing: interaksi dua arah via media sosial/website	0.687	0.102	Valid
6.	IMC6-Personal Selling: penjelasan langsung mengenai UT	0.504	0.102	Valid
7.	IMC7-Events and Experiences: pengalaman melalui kegiatan/acara UT	0.726	0.102	Valid
8.	IMC8-Electronic Word of Mouth (e-WOM): pengaruh rekomendasi/ulasan mahasiswa dan alumni	0.699	0.102	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, seluruh 8 butir pernyataan variabel IMC Berbasis Digital (X₁) memperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,457 hingga 0,736. Keseluruhan nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,102), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen

pengukuran variabel IMC. IMC3 (*Public Relations*) menunjukkan korelasi tertinggi (0,736), sedangkan IMC4 (*Direct Marketing*) menunjukkan korelasi yang relatif lebih rendah namun tetap signifikan dan valid (0,457).

3.2.2 Uji Validitas Variabel Citra Institusi (X₂)

Variabel Citra Institusi (X₂) diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang meliputi dimensi: *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, *Loyalty*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, dan *Brand Attitude & Behavior*. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Institusi (X₂)

No	Pernyataan/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	CI1-Recognition: kemudahan mengenali logo/slogan UT	0.793	0.102	Valid
2.	CI2-Reputation: penilaian reputasi akademik UT	0.391	0.102	Valid
3.	CI3-Affinity: ketertarikan terhadap nilai dan kualitas UT	0.773	0.102	Valid
4.	CI4-Loyalty: mempertimbangkan UT sebagai pilihan studi	0.809	0.102	Valid
5.	CI5-Brand Identity: kekuatan ciri khas UT dibanding universitas lain	0.788	0.102	Valid
6.	CI6-Brand Personality: pandangan terhadap karakter unik UT	0.754	0.102	Valid
7.	CI7-Brand Association: asosiasi positif terhadap UT	0.830	0.102	Valid
8.	CI8-Brand Attitude: penilaian komunikasi UT di media sosial	0.784	0.102	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, keseluruhan 8 butir pernyataan variabel Citra Institusi (X₂) menunjukkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,391 hingga 0,830. Seluruh nilai tersebut melebihi r tabel (0,102), sehingga semua butir dinyatakan valid. CI7 (*Brand Association*) menunjukkan nilai r hitung tertinggi (0,830), yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian paling konsisten terhadap dimensi asosiasi merek UT.

3.2.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)

Variabel Persepsi Kualitas Layanan Elektronik (X3) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada dimensi E-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005), yaitu: *E-Tangibility*, *E-Reliability*, *E-Responsiveness*, *E-Assurance*, dan *E-Empathy*. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	PK1-E-Tangibility: kepuasan terhadap informasi fasilitas UT yang disajikan melalui website/media sosial	0.760	0.102	Valid
2.	PK2-E-Reliability: ketepatan waktu informasi layanan pendaftaran	0.363	0.102	Valid
3.	PK3-E-Responsiveness: akses dan respons staf terhadap pertanyaan	0.844	0.102	Valid
4.	PK4-E-Assurance: kepercayaan terhadap informasi staf UT	0.874	0.102	Valid
5.	PK5-E-Empathy: kepedulian UT terhadap kebutuhan calon mahasiswa	0.866	0.102	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, seluruh 5 butir pernyataan variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3) memperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,363 hingga 0,874. Semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,102), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Dimensi *Assurance* (PK4) dan *Empathy* (PK5) menunjukkan nilai r hitung tertinggi, mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang paling konsisten pada kedua aspek tersebut.

3.2.4 Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) diukur dengan 5 butir pernyataan yang mencakup indikator: keinginan mendaftar, ketertarikan terhadap program

studi, pertimbangan positif, kesediaan merekomendasikan, dan kesiapan mengikuti prosedur pendaftaran. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.5

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

No	Pernyataan/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	MM1-Keinginan mendaftar: mempertimbangkan UT untuk pendidikan	0.794	0.102	Valid
2.	MM2-Ketertarikan program: relevansi prodi dengan tujuan karir	0.792	0.102	Valid
3.	MM3-Pertimbangan positif: layanan, citra, dan komunikasi institusi	0.747	0.102	Valid
4.	MM4-Kesediaan merekomendasikan UT kepada orang lain	0.783	0.102	Valid
5.	MM5-Kesiapan mengikuti prosedur pendaftaran UT	0.484	0.102	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh 5 butir pernyataan variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) memperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,484 hingga 0,794, seluruhnya di atas r tabel (0,102), sehingga dinyatakan valid. MM1 (keinginan mendaftar) menunjukkan nilai r hitung tertinggi (0,794), sementara MM5 (kesiapan mengikuti prosedur) memperoleh nilai r hitung terendah namun tetap valid (0,484).

3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Secara lebih rinci, instrumen dikategorikan reliabel sangat tinggi apabila $\alpha \geq 0,90$; reliabel tinggi apabila $0,70 \leq \alpha < 0,90$; dan reliabel cukup apabila $0,60 \leq \alpha < 0,70$ (Sekaran, 2016). Hasil uji reliabilitas keempat variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1.	IMC Berbasis Digital (X ₁)	0.777	Reliable
2.	Citra Institusi (X ₂)	0.876	Reliable
3.	Persepsi Kualitas Layanan (X ₃)	0.756	Reliable
4.	Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)	0.746	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang berada pada kategori reliabel tinggi: IMC Berbasis Digital (X₁) memperoleh $\alpha = 0,777$; Citra Institusi (X₂) $\alpha = 0,876$; Persepsi Kualitas Layanan (X₃) $\alpha = 0,756$; serta Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) $\alpha = 0,746$. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, dengan keempat variabel masuk dalam kategori reliabel tinggi ($0,70 \leq \alpha < 0,90$). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran variabel penelitian.

3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Distribusi frekuensi dijabarkan berdasarkan skala Likert 1 sampai 5, di mana skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Selain distribusi per butir, disajikan pula kategorisasi skor total menggunakan interval persentase dari skor maksimum: Sangat Tinggi ($\geq 80\%$), Tinggi (60-79,9%), Sedang (40-59,9%), Rendah (20-39,9%), dan Sangat Rendah ($< 20\%$).

3.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel IMC Berbasis Digital (X₁)

Variabel IMC Berbasis Digital (X₁) terdiri dari 8 butir pernyataan dengan skor total maksimum 40. Tabel 3.7 menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden.

Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Variabel IMC Berbasis Digital (X₁)

Promosi UT melalui media massa mudah dipahami

Tabel 3.7.1 Distribusi Jawaban IMC1

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	10	2,7
Tidak Mudah Dipahami	8	2,2

Netral	52	14,1
Mudah Dipahami	166	44,9
Sangat Mudah Dipahami	134	36,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa pesan promosi UT melalui media massa sudah cukup komunikatif bagi calon mahasiswa. Kekuatan utamanya bukan hanya pada keberadaan media promosi, melainkan pada kemampuan pesan disampaikan dengan bahasa yang jelas, sehingga audiens lebih mudah menangkap informasi awal tentang UT.

Promosi/diskon tidak terlalu memengaruhi keputusan mendaftar

Tabel 3.7.2 Distribusi Jawaban IMC2

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	28	7,6
Tidak Mudah Dipahami	37	10,0
Netral	135	36,5
Mudah Dipahami	117	31,6
Sangat Mudah Dipahami	53	14,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi atau diskon belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mendaftar. Calon mahasiswa tampaknya tetap menimbang aspek yang lebih substansial, seperti kebutuhan studi, kepercayaan terhadap institusi, dan kemudahan layanan, dibandingkan sekadar stimulus promosi jangka pendek.

Kegiatan UT membantu masyarakat mengenal institusi

Tabel 3.7.3 Distribusi Jawaban IMC3

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	11	3,0
Tidak Mudah Dipahami	5	1,4
Netral	81	21,9
Mudah Dipahami	171	46,2
Sangat Mudah Dipahami	102	27,6

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini memperlihatkan bahwa kegiatan UT memiliki peran sebagai sarana pengenalan institusi kepada masyarakat. Kegiatan semacam ini penting karena

memberi konteks nyata mengenai keberadaan UT, sehingga komunikasi institusi tidak hanya berhenti pada promosi, tetapi juga membangun kedekatan dan pemahaman publik.

Jarang menerima komunikasi langsung (email/pesan singkat) dari UT

Tabel 3.7.4 Distribusi Jawaban IMC4

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	50	13,5
Tidak Mudah Dipahami	84	22,7
Netral	130	35,1
Mudah Dipahami	69	18,6
Sangat Mudah Dipahami	37	10,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Jawaban responden menunjukkan bahwa komunikasi langsung melalui email atau pesan singkat belum sepenuhnya menjadi saluran yang kuat. Hal ini memberi sinyal bahwa UT perlu memperbaiki ritme, personalisasi, dan kejelasan pesan langsung agar calon mahasiswa merasa lebih diperhatikan selama proses pencarian informasi.

Media sosial dan website UT memberikan informasi yang dibutuhkan

Tabel 3.7.5 Distribusi Jawaban IMC5

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	9	2,4
Tidak Mudah Dipahami	7	1,9
Netral	55	14,9
Mudah Dipahami	162	43,8
Sangat Mudah Dipahami	137	37,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dan website menjadi kanal yang paling dekat dengan kebutuhan informasi calon mahasiswa. Kedua kanal tersebut berperan sebagai titik kontak utama yang membentuk kesan awal, sehingga kualitas konten, kecepatan pembaruan, dan kemudahan navigasi perlu terus dijaga.

Penjelasan langsung mengenai UT sering kurang lengkap/membingungkan

Tabel 3.7.6 Distribusi Jawaban IMC6

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	37	10,0
Tidak Mudah Dipahami	63	17,0
Netral	126	34,1

Mudah Dipahami	98	26,5
Sangat Mudah Dipahami	46	12,4

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pola jawaban memperlihatkan bahwa komunikasi personal masih menyisakan ruang perbaikan, terutama pada aspek kelengkapan dan ketegasan informasi. Dalam konteks keputusan mendaftar, penjelasan langsung yang runtut sangat penting karena dapat mengurangi keraguan calon mahasiswa terhadap prosedur, program studi, dan layanan UT.

Acara/kegiatan UT memberikan gambaran mengenai institusi

Tabel 3.7.7 Distribusi Jawaban IMC7

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	9	2,4
Tidak Mudah Dipahami	11	3,0
Netral	105	28,4
Mudah Dipahami	159	43,0
Sangat Mudah Dipahami	86	23,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa acara atau kegiatan UT dapat memperkuat pengalaman calon mahasiswa dalam mengenal institusi secara lebih konkret. Kegiatan yang dirancang dengan baik berpotensi menjembatani informasi digital dengan pengalaman langsung, sehingga calon mahasiswa memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang UT.

Rekomendasi mahasiswa/alumni menjadi sumber informasi pertimbangan

Tabel 3.7.8 Distribusi Jawaban IMC8

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dipahami	13	3,5
Tidak Mudah Dipahami	17	4,6
Netral	92	24,9
Mudah Dipahami	136	36,8
Sangat Mudah Dipahami	112	30,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini memperlihatkan bahwa rekomendasi mahasiswa atau alumni masih menjadi sumber pertimbangan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya

pengalaman positif mahasiswa aktif dan alumni, karena cerita dari pihak yang pernah mengalami layanan UT sering kali dipandang lebih meyakinkan daripada pesan promosi formal.

Secara keseluruhan, distribusi jawaban pada delapan indikator IMC menunjukkan bahwa kanal digital dan promosi melalui media massa menjadi titik komunikasi yang paling mudah ditangkap oleh calon mahasiswa. Artinya, UT Semarang telah memiliki modal komunikasi awal yang cukup kuat untuk membangun awareness dan minat, terutama melalui kanal yang mudah diakses oleh calon mahasiswa.

Namun, hasil pada indikator komunikasi langsung dan penjelasan personal menunjukkan adanya ruang perbaikan pada aspek kedekatan komunikasi. Calon mahasiswa tidak hanya membutuhkan informasi yang tersedia di media digital, tetapi juga membutuhkan arahan yang lebih personal, jelas, dan responsif agar proses pencarian informasi dapat berlanjut menjadi keyakinan untuk mendaftar.

Tabel 3.8 Kategorisasi Skor Variabel IMC Berbasis Digital (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Sangat Tinggi	≥ 32 ($\geq 80\%$)	69	18,6%	18,6%
Tinggi	24-31 (60-79,9%)	259	70,0%	88,6%
Sedang	16-23 (40-59,9%)	33	8,9%	97,6%
Rendah	8-15 (20-39,9%)	5	1,4%	98,9%
Sangat Rendah	< 8 ($< 20\%$)	4	1,1%	100%
Total	—	370	100%	—

Sumber: Data primer diolah, 2026

Secara keseluruhan, skor total variabel IMC Berbasis Digital (X1) memiliki nilai rata-rata 29,21 dari skor maksimum 40, setara dengan 73,0% dari skor ideal. Sebanyak 69 responden (18,6%) berada pada kategori Sangat Tinggi dan 259 responden (70,0%) pada kategori Tinggi, sehingga 88,6% responden menilai strategi IMC UT Semarang pada level tinggi ke atas. Meskipun demikian, terdapat 42 responden (11,4%) yang berada pada kategori Sedang hingga Sangat Rendah, yang menjadi sinyal perlunya penguatan pada dimensi Direct Marketing dan Personal Selling.

3.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Institusi (X2)

Variabel Citra Institusi (X2) terdiri dari 8 butir pernyataan dengan skor total maksimum 40. Distribusi frekuensi disajikan pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Institusi (X2)

Logo/slogan UT mudah dikenali dibanding universitas lain

Tabel 3.9.1 Distribusi Jawaban CI.1

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dikenali	13	3,5
Tidak Mudah Dikenali	9	2,4
Netral	50	13,5
Mudah Dikenali	171	46,2
Sangat Mudah Dikenali	127	34,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen identitas dasar UT, seperti logo dan slogan, sudah memiliki daya ingat yang cukup kuat di benak calon mahasiswa. Dalam konteks citra institusi, pengenalan visual menjadi pintu masuk penting karena audiens lebih mudah menghubungkan pesan promosi dengan identitas kampus yang jelas dan konsisten.

Reputasi UT dalam bidang akademik tertinggal dari PTN lain

Tabel 3.9.2 Distribusi Jawaban CI.2

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tertinggal	42	11,4
Tertinggal	52	14,1
Cukup Tertinggal	157	42,4
Tidak Tertinggal	84	22,7
Sangat Tidak Tertinggal	35	9,5

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada indikator reputasi akademik perlu dibaca secara hati-hati karena item ini disusun dalam bentuk pernyataan negatif. Pola jawaban memperlihatkan bahwa sebagian responden belum memiliki penilaian yang sepenuhnya tegas mengenai posisi reputasi akademik UT dibandingkan PTN lain, sehingga UT perlu memperkuat bukti reputasi melalui akreditasi, prestasi akademik, kualitas lulusan, dan rekam jejak kelembagaan.

Nilai dan kualitas UT sesuai dengan harapan

Tabel 3.9.3 Distribusi Jawaban CI.3

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Sesuai Harapan	9	2,4
Tidak Sesuai Harapan	19	5,1
Cukup Sesuai Harapan	111	30,0
Sesuai Harapan	148	40,0
Sangat Sesuai Harapan	83	22,4

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini mengarah pada adanya kesesuaian antara nilai yang ditawarkan UT dan harapan calon mahasiswa. Kesesuaian tersebut penting karena citra institusi tidak hanya dibentuk oleh nama besar kampus, tetapi juga oleh persepsi bahwa kampus mampu menjawab kebutuhan pendidikan, fleksibilitas belajar, dan harapan masa depan calon mahasiswa.

Yakin menjadikan UT sebagai pilihan utama melanjutkan studi

Tabel 3.9.4 Distribusi Jawaban CI.4

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Yakin	12	3,2
Tidak Yakin	10	2,7
Cukup Yakin	79	21,4
Yakin	146	39,5
Sangat Yakin	123	33,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Indikator ini memperlihatkan bahwa UT mulai diposisikan sebagai pilihan studi yang layak dipertimbangkan secara serius. Keyakinan tersebut menunjukkan bahwa citra institusi bekerja sebagai jaminan psikologis bagi calon mahasiswa, terutama ketika mereka menilai apakah keputusan memilih UT dapat memberi rasa aman, relevan, dan bernilai untuk pendidikan mereka.

Identitas visual UT mudah dikenali dibanding universitas lain

Tabel 3.9.5 Distribusi Jawaban CI.5

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah Dikenali	8	2,2
Tidak Mudah Dikenali	9	2,4
Cukup Mudah Dikenali	84	22,7
Mudah Dikenali	167	45,1
Sangat Mudah Dikenali	102	27,6

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menegaskan bahwa identitas visual UT berperan sebagai pembeda di tengah banyaknya pilihan perguruan tinggi. Konsistensi warna, logo, desain, dan materi komunikasi menjadi penting karena identitas yang mudah dikenali dapat memperkuat posisi UT dalam ingatan calon mahasiswa ketika mereka membandingkan beberapa alternatif kampus.

Karakter unik UT terlalu menonjol di masyarakat

Tabel 3.9.6 Distribusi Jawaban CI.6

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Menonjol	14	3,8
Tidak Menonjol	23	6,2
Cukup Menonjol	147	39,7
Menonjol	119	32,2
Sangat Menonjol	67	18,1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa karakter khas UT telah mulai terbaca oleh masyarakat, meskipun kekhasan tersebut masih perlu diperkuat agar tidak hanya dipahami sebagai kampus jarak jauh. UT perlu menampilkan karakter institusi secara lebih utuh, misalnya sebagai kampus yang fleksibel, inklusif, terpercaya, dan relevan bagi calon mahasiswa yang memiliki kebutuhan belajar beragam.

UT memiliki karakteristik berbeda dibanding universitas lain

Tabel 3.9.7 Distribusi Jawaban CI.7

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Berbeda	9	2,4
Tidak Berbeda	7	1,9
Cukup Berbeda	78	21,1
Berbeda	164	44,3
Sangat Berbeda	112	30,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Indikator ini memperlihatkan bahwa UT memiliki posisi yang berbeda dibandingkan universitas konvensional. Perbedaan tersebut dapat menjadi kekuatan citra apabila dikomunikasikan sebagai keunggulan, bukan sekadar ciri pembeda, terutama dalam hal fleksibilitas, aksesibilitas, dan kemampuan menjangkau mahasiswa dengan latar belakang yang beragam.

Komunikasi UT di media sosial mempengaruhi pandangan terhadap institusi

Tabel 3.9.8 Distribusi Jawaban CI.8

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mempengaruhi	13	3,5
Tidak Mempengaruhi	8	2,2
Cukup Mempengaruhi	117	31,6
Mempengaruhi	146	39,5
Sangat Mempengaruhi	86	23,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial UT tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga ikut membentuk cara calon mahasiswa menilai institusi. Karena itu, kualitas konten, gaya komunikasi, responsivitas, dan konsistensi pesan di media sosial perlu dikelola sebagai bagian dari pembangunan citra institusi, bukan sekadar aktivitas publikasi rutin.

Secara umum, distribusi jawaban pada variabel Citra Institusi menunjukkan bahwa UT Semarang telah memiliki modal citra yang cukup kuat, terutama dari sisi pengenalan identitas, karakter pembeda, dan keyakinan calon mahasiswa untuk menjadikan UT sebagai pilihan studi. Namun, aspek reputasi akademik komparatif masih perlu mendapat perhatian karena sebagian responden tampak belum memiliki penilaian yang mantap ketika UT dibandingkan dengan PTN lain. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa penguatan citra UT tidak cukup hanya melalui tampilan visual dan komunikasi media sosial, tetapi juga perlu didukung oleh bukti reputasi akademik, kualitas layanan, testimoni mahasiswa, dan pencapaian institusi yang mudah diakses oleh publik.

Tabel 3.10 Kategorisasi Skor Variabel Citra Institusi (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Sangat Tinggi	≥ 32 ($\geq 80\%$)	103	27,8%	27,8%
Tinggi	24-31 (60-79,9%)	227	61,4%	89,2%
Sedang	16-23 (40-59,9%)	29	7,8%	97,0%
Rendah	8-15 (20-39,9%)	5	1,4%	98,4%
Sangat Rendah	< 8 ($< 20\%$)	6	1,6%	100%

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Total	–	370	100%	–

Sumber: Data primer diolah, 2026

Rata-rata skor total Citra Institusi (X2) adalah 30,05 dari skor maksimum 40, setara dengan 75,1% dari skor ideal. Sebanyak 103 responden (27,8%) berada pada kategori Sangat Tinggi dan 227 responden (61,4%) pada kategori Tinggi, sehingga 89,2% responden mempersepsikan citra UT Semarang pada level tinggi ke atas. Namun, 11 responden (3,0%) berada pada kategori Rendah/Sangat Rendah yang mengindikasikan adanya sebagian kecil calon mahasiswa dengan persepsi negatif terhadap citra UT.

3.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)

Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3) terdiri dari 5 butir pernyataan dengan skor total maksimum 25. Distribusi frekuensi disajikan pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)

Kepuasan terhadap informasi fasilitas fisik UT sebelum pendaftaran

Tabel 3.11.1 Distribusi Jawaban PK1

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	18	4,9
Tidak Puas	24	6,5
Cukup Puas	139	37,6
Puas	132	35,7
Sangat Puas	57	15,4

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.11.1 menunjukkan bahwa informasi mengenai fasilitas fisik UT sebelum pendaftaran telah cukup membantu calon mahasiswa dalam membentuk gambaran awal tentang institusi. Informasi fasilitas menjadi aspek penting karena calon mahasiswa tidak hanya menilai UT dari sistem pembelajaran jarak jauh, tetapi juga dari ketersediaan sarana pendukung yang dapat meyakinkan mereka sebelum mengambil keputusan mendaftar. Dengan demikian, penyajian informasi fasilitas perlu terus dibuat jelas, lengkap, dan mudah diakses agar dapat memperkuat persepsi kualitas layanan UT.

Untuk memperjelas makna dimensi *e-tangibility*, dilakukan uji korelasi Pearson antara butir PK1 (kepuasan terhadap informasi fasilitas yang disajikan melalui media sebelum pendaftaran) dan butir IMC5 (media sosial dan website resmi UT memberikan informasi yang dibutuhkan). Hasilnya menunjukkan korelasi positif dan signifikan ($r = 0,505$; $p < 0,001$; $n = 370$). Artinya, semakin baik penilaian responden terhadap informasi di website dan media sosial UT, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap informasi fasilitas. Temuan ini menguatkan bahwa pada institusi PJJ, bukti fisik layanan (*tangibility*) dipersepsikan secara termediasi melalui kanal digital terutama website dan media social sehingga lebih tepat diukur sebagai *e-tangibility*. Implikasinya, penyajian foto, video, dan tur virtual fasilitas UT Semarang di website dan media sosial merupakan bagian dari kualitas layanan, bukan sekadar materi promosi.

Informasi layanan pendaftaran UT sering tidak tepat waktu dan sulit diandalkan

Tabel 3.11.2 Distribusi Jawaban PK2

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Jarang Terlambat	60	16,2
Tidak Sering Terlambat	104	28,1
Cukup sering Terlambat	101	27,3
Sering Terlambat	69	18,6
Sangat Sering Terlambat	36	9,7

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.11.2 mengindikasikan bahwa ketepatan waktu informasi layanan pendaftaran masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Semakin sering informasi dinilai terlambat, semakin besar pula potensi munculnya keraguan terhadap keandalan layanan UT. Dalam konteks calon mahasiswa, keterlambatan atau ketidakjelasan informasi pendaftaran dapat menjadi hambatan awal yang memengaruhi rasa percaya terhadap institusi. Oleh karena itu, UT perlu memperkuat sistem penyampaian informasi agar lebih konsisten, tepat waktu, dan mudah dipahami.

Staf UT memberikan respons memadai terhadap pertanyaan pendaftaran

Tabel 3.11.3 Distribusi Jawaban PK3

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Memadai	11	3,0

Tidak Memadai	5	1,4
Cukup Memadai	77	20,8
Memadai	160	43,2
Sangat Memadai	117	31,6

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.11.3 memperlihatkan bahwa respons staf UT terhadap pertanyaan pendaftaran dipersepsikan cukup baik oleh responden. Responsivitas staf memiliki peran penting karena calon mahasiswa sering membutuhkan kepastian mengenai prosedur, program studi, biaya, maupun tahapan administrasi. Ketika staf mampu memberikan tanggapan yang memadai, calon mahasiswa akan merasa lebih terbantu dan lebih percaya diri untuk melanjutkan proses pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara staf dan calon mahasiswa menjadi salah satu titik penting dalam membangun persepsi layanan yang positif.

Yakin dengan kebenaran informasi staf mengenai prodi dan prosedur

Tabel 3.11.4 Distribusi Jawaban PK4

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Yakin	9	2,4
Tidak Yakin	5	1,4
Cukup Yakin	80	21,6
Yakin	165	44,6
Sangat Yakin	111	30,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.11.4 menunjukkan bahwa informasi yang diberikan staf mengenai program studi dan prosedur pendaftaran relatif mampu menumbuhkan keyakinan responden. Keyakinan terhadap kebenaran informasi menjadi unsur penting dalam layanan pendidikan, karena calon mahasiswa membutuhkan informasi yang akurat sebelum membuat keputusan. Apabila informasi yang diberikan staf dinilai dapat dipercaya, maka risiko kebingungan dan kesalahan dalam proses pendaftaran dapat berkurang. Dengan demikian, aspek assurance atau jaminan informasi menjadi bagian penting dalam memperkuat kualitas layanan UT.

UT memberikan perhatian terhadap kebutuhan calon mahasiswa

Tabel 3.11.5 Distribusi Jawaban PK5

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Memperhatikan	9	2,4
Tidak Memperhatikan	3	0,8

Cukup Memperhatikan	75	20,3
Memperhatikan	171	46,2
Sangat Memperhatikan	112	30,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.11.5 menunjukkan bahwa perhatian UT terhadap kebutuhan calon mahasiswa telah dirasakan secara positif. Perhatian institusi tidak hanya berkaitan dengan keramahan layanan, tetapi juga mencakup kemampuan UT memahami kebutuhan informasi, kesulitan, dan keraguan calon mahasiswa sebelum mendaftar. Dalam konteks pendidikan jarak jauh, aspek kepedulian menjadi sangat penting karena calon mahasiswa membutuhkan rasa didampingi meskipun sebagian besar proses dilakukan secara digital. Oleh karena itu, perhatian yang konsisten terhadap kebutuhan calon mahasiswa dapat memperkuat citra UT sebagai institusi yang responsif dan ramah terhadap calon pendaftar.

Tabel 3.12 Kategorisasi Skor Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Sangat Tinggi	≥ 20 ($\geq 80\%$)	84	22,7%	22,7%
Tinggi	15-19 (60-79,9%)	217	58,6%	81,4%
Sedang	10-14 (40-59,9%)	58	15,7%	97,0%
Rendah	5-9 (20-39,9%)	4	1,1%	98,1%
Sangat Rendah	< 5 ($< 20\%$)	7	1,9%	100%
Total	—	370	100%	—

Sumber: Data primer diolah, 2026

Rata-rata skor total variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3) adalah 18,26 dari skor maksimum 25, setara dengan 73,1% dari skor ideal. Sebanyak 84 responden (22,7%) berada pada kategori Sangat Tinggi dan 217 responden (58,6%) pada kategori Tinggi, sehingga 81,4% responden mempersepsikan kualitas layanan UT pada level tinggi ke atas. Namun, 69 responden (18,6%) berada pada kategori Sedang hingga Sangat Rendah proporsi tertinggi di antara semua variabel yang menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan masih memerlukan perhatian serius, terutama pada aspek Reliability (PK2).

3.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) terdiri dari 5 butir pernyataan dengan skor total maksimum 25. Distribusi frekuensi disajikan pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Sangat mempertimbangkan UT sebagai pilihan utama pendidikan

Tabel 3.13.1 Distribusi Jawaban MM1

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mempertimbangkan	13	3,5
Tidak Mempertimbangkan	9	2,4
Cukup Mempertimbangkan	95	25,7
Mempertimbangkan	154	41,6
Sangat Mempertimbangkan	99	26,8

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.13.1 menunjukkan bahwa UT telah masuk dalam ruang pertimbangan calon mahasiswa sebagai pilihan pendidikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan UT cukup dikenal dan dipandang relevan oleh responden. Namun, pertimbangan tersebut tetap perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih meyakinkan, terutama dengan menonjolkan keunggulan UT sebagai perguruan tinggi terbuka dan fleksibel.

Prodi UT sangat relevan dengan kebutuhan karier masa depan

Tabel 3.13.2 Distribusi Jawaban MM2

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Relevan	12	3,2
Tidak Relevan	7	1,9
Cukup Relevan	73	19,7
Relevan	152	41,1
Sangat Relevan	126	34,1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.13.2 memperlihatkan bahwa relevansi program studi menjadi salah satu daya tarik utama UT bagi calon mahasiswa. Responden tidak hanya melihat UT sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai pilihan yang berhubungan dengan kebutuhan karier dan pengembangan diri. Oleh karena itu, informasi mengenai prospek program studi, peluang kerja, dan manfaat akademik perlu terus ditekankan dalam strategi komunikasi UT.

Layanan, citra, dan komunikasi institusi tidak terlalu memengaruhi keputusan memilih UT

Tabel 3.13.3 Distribusi Jawaban MM3

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Mempengaruhi	25	6,8
Tidak Mempengaruhi	38	10,3
Cukup Mempengaruhi	141	38,1
Mempengaruhi	107	28,9
Sangat Mempengaruhi	59	15,9

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.13.3 menunjukkan bahwa keputusan memilih UT tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tunggal, tetapi terbentuk dari gabungan layanan, citra, dan komunikasi institusi. Calon mahasiswa cenderung membutuhkan keyakinan yang utuh sebelum mendaftar, mulai dari bagaimana UT melayani, bagaimana UT dipersepsikan, hingga bagaimana UT menyampaikan informasi. Dengan demikian, peningkatan minat mendaftar perlu dilakukan secara terpadu, bukan hanya melalui promosi semata.

Akan merekomendasikan UT kepada teman atau keluarga

Tabel 3.13.4 Distribusi Jawaban MM4

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Bersedia Merekomendasikan	12	3,2
Tidak Bersedia Merekomendasikan	11	3,0
Cukup Bersedia	101	27,3
Bersedia Merekomendasikan	142	38,4
Sangat Bersedia Merekomendasikan	104	28,1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.13.4 mengindikasikan bahwa UT memiliki peluang untuk memperoleh dukungan melalui rekomendasi interpersonal. Kesiediaan merekomendasikan menunjukkan adanya kepercayaan awal terhadap institusi. Dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi, rekomendasi dari teman, keluarga, mahasiswa, atau alumni dapat menjadi sumber informasi yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan pesan promosi formal.

Masih ragu atau tidak siap mengikuti prosedur pendaftaran UT

Tabel 3.13.5 Distribusi Jawaban MM5

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Ragu	68	18,4
Tidak Ragu	100	27,0
Cukup Ragu	106	28,6
Ragu	53	14,3
Sangat Ragu	43	11,6

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan pada Tabel 3.13.5 menunjukkan bahwa prosedur pendaftaran masih menjadi aspek yang dapat memengaruhi kesiapan calon mahasiswa. Karena item ini berbentuk pernyataan negatif, jawaban perlu ditafsirkan secara hati-hati. Semakin tinggi keraguan responden, semakin besar kemungkinan mereka membutuhkan panduan yang lebih jelas, sederhana, dan mudah diikuti. Oleh karena itu, UT perlu memperkuat sosialisasi prosedur pendaftaran melalui media digital, layanan konsultasi, serta panduan langkah demi langkah agar calon mahasiswa merasa lebih siap untuk mendaftar.

Tabel 3.14 Kategorisasi Skor Variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Sangat Tinggi	≥ 20 ($\geq 80\%$)	66	17,8%	17,8%
Tinggi	15–19 (60–79,9%)	222	60,0%	77,8%
Sedang	10–14 (40–59,9%)	68	18,4%	96,2%
Rendah	5–9 (20–39,9%)	7	1,9%	98,1%
Sangat Rendah	< 5 ($< 20\%$)	7	1,9%	100%
Total	-	370	100%	-

Sumber: Data primer diolah, 2026

Rata-rata skor total variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) adalah 17,82 dari skor maksimum 25, setara dengan 71,3% dari skor ideal. Sebanyak 66 responden (17,8%) berada pada kategori Sangat Tinggi dan 222 responden (60,0%) pada kategori Tinggi, sehingga 77,8% responden menunjukkan minat mendaftar pada level tinggi ke atas. Persentase kategori Sedang (18,4%) pada variabel ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen, mengindikasikan bahwa minat mendaftar sebagai

variabel hasil akhir mengalami dilusi yang lebih besar meski input (IMC, citra, kualitas) terbilang positif.

Analisis Kontribusi Indikator terhadap Pembentukan Variabel (First-Order)

Untuk mengetahui indikator mana yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk masing-masing variabel, dilakukan analisis *first-order* dengan dua ukuran: (1) persepsi per indikator berupa rata-rata skor dan Tingkat Capaian Responden (TCR = $\text{rata-rata} \div 5 \times 100\%$); dan (2) bobot (*loading*) indikator pada faktor tunggal masing-masing variabel yang diestimasi dengan analisis komponen utama (*principal component*) atas matriks korelasi butir. Kontribusi relatif indikator dihitung sebagai loading^2 dibagi jumlah loading^2 seluruh indikator dalam variabel tersebut. Indikator dengan $\text{loading} \geq 0,50$ dipandang memadai sebagai pembentuk konstruk (Hair, 2018). Hasil untuk variabel Citra Institusi disajikan pada Tabel 3.15a.

Tabel 3.15a Kontribusi Indikator Pembentuk Citra Institusi (X2) First-Order

Kode	Indikator	Mean	TCR (%)	Loading	Kontribusi (%)	Peringkat
X2.7	Brand Association	,98	79,6	0,850	15,7	1
X2.4	Loyalty	,97	79,4	0,830	15,0	2
X2.1	Recognition	,05	81,1	0,818	14,5	3
X2.5	Brand Identity	,94	78,7	0,810	14,3	4
X2.3	Affinity	,75	75,0	0,789	13,5	5
X2.8	Brand Attitude & Behavior	3,77	75,4	0,787	13,5	6
X2.6	Brand Personality	,55	70,9	0,744	12,0	7
X2.2	Reputation	,05	61,0	0,260	1,5	8
	Eigenvalue = 4,599; varians dijelaskan = 57,5%				100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 3.15a menunjukkan bahwa citra UT Semarang di mata calon mahasiswa terutama dibentuk oleh *brand association*, yaitu persepsi bahwa UT memiliki karakteristik yang berbeda dari universitas lain (loading 0,850; kontribusi 15,7%), diikuti *loyalty* atau keyakinan menjadikan UT sebagai pilihan utama (0,830; 15,0%) dan *recognition* (0,818; 14,5%). Sebaliknya, indikator *reputation* penilaian reputasi akademik UT dibanding PTN lain memberikan kontribusi paling kecil (loading 0,260 atau di bawah 0,50; kontribusi 1,5%) sekaligus memiliki TCR terendah (61,0%). Dengan kata lain, citra UT bertumpu pada keunikan model PJJ dan pengenalan

institusi, bukan pada keunggulan reputasi akademik komparatif. Hasil first-order untuk variabel lainnya dirangkum pada Tabel 3.15b.

Tabel 3.15b Ringkasan First-Order Variabel IMC Berbasis Digital, Persepsi Kualitas Layanan Elektronik, dan Minat Mendaftar

Variabel	Indikator kontribusi terbesar (loading; kontribusi)	Indikator kontribusi terkecil (loading; kontribusi)	Indikator TCR terendah
IMC Berbasis Digital (X1)	X1.3 Public relations (0,841; 20,0%), disusul X1.7 Events (0,825; 19,2%)	X1.4 Direct marketing (0,196; 1,1%)	X1.4 Direct marketing (57,8%)
Persepsi Kualitas Layanan Elektronik (X3)	X3.4 E-assurance (0,928; 27,1%) dan X3.5 E-empathy (0,928; 27,0%)	X3.2 E-reliability (0,031; 0,0%)	X3.2 E-reliability (55,5%)
Minat Mendaftar (Y)	Y1.2 Ketertarikan terhadap program (0,892; 28,3%)	Y1.5 Kesiapan mengikuti prosedur (0,209; 1,5%)	Y1.5 Kesiapan mengikuti prosedur (54,8%)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada IMC berbasis digital, kontribusi terbesar berasal dari *public relations* dan *events and experiences*, yang menunjukkan bahwa kegiatan yang membangun kedekatan publik lebih membentuk persepsi IMC daripada komunikasi langsung. Pada persepsi kualitas layanan elektronik, *e-assurance* dan *e-empathy* menjadi pembentuk utama, sedangkan *e-reliability* praktis tidak berkontribusi terhadap konstruk. Pada minat mendaftar, relevansi program studi dengan kebutuhan karier menjadi pembentuk terkuat. Perlu dicatat bahwa indikator dengan loading di bawah 0,50 (X1.4, X1.6, X1.2, X2.2, X3.2, Y1.5) sebagian besar merupakan butir yang dirumuskan dalam kalimat negatif (*unfavorable*); rendahnya loading tersebut kemungkinan juga dipengaruhi arah pernyataan sehingga dicatat sebagai keterbatasan instrumen. Indikator dengan TCR terendah pada setiap variabel selanjutnya menjadi dasar penyusunan saran (Bab V).

Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3.15 menyajikan ringkasan statistik deskriptif dari keempat variabel penelitian meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, serta persentase pencapaian dari skor ideal masing-masing variabel.

Tabel 3.15 Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean	SD	Skor Ideal	% Ideal	Kategori
IMC Berbasis Digital (X1)	8	40	29,21	5,04	40	73,0%	Tinggi
Citra Institusi (X2)	8	40	30,05	5,63	40	75,1%	Tinggi
Persepsi Kualitas Layanan (X3)	5	25	18,26	3,50	25	73,1%	Tinggi
Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)	5	25	17,82	3,69	25	71,3%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.15, keempat variabel penelitian memperoleh persentase pencapaian skor ideal dalam rentang 71,3%–75,1%, semuanya masuk dalam kategori Tinggi. Variabel Citra Institusi (X2) mencapai persentase tertinggi (75,1%), diikuti Persepsi Kualitas Layanan (X3) sebesar 73,1%, IMC Berbasis Digital (X1) sebesar 73,0%, dan Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) sebesar 71,3%. Nilai standar deviasi X1 (5,04) dan X2 (5,63) yang relatif lebih besar dibandingkan X3 (3,50) dan Y (3,69) menunjukkan variasi persepsi yang lebih beragam pada variabel IMC dan Citra Institusi, yang dapat mencerminkan heterogenitas pengalaman responden dalam mengakses dan mengevaluasi komunikasi serta brand UT.

Secara kritis, gap antara persentase ideal variabel independen (73,0%–75,1%) dan variabel dependen (71,3%) patut mendapat perhatian. Meskipun calon mahasiswa menilai IMC, citra, dan kualitas layanan UT secara positif, minat aktual untuk mendaftar belum sepenuhnya setara dengan persepsi positif tersebut. Hal ini mengisyaratkan adanya faktor moderasi atau mediasi lain seperti biaya pendidikan, aksesibilitas lokasi, atau preferensi institusi lain yang turut mempengaruhi konversi dari persepsi positif menjadi keputusan nyata untuk mendaftar.

3.5 Analisis Tabel Silang (*Crosstab*)

Analisis tabel silang (*crosstab*) dilakukan untuk menggambarkan pola hubungan antara karakteristik demografis responden (jenis kelamin dan usia) dengan variabel-

variabel utama penelitian. Kategorisasi yang digunakan adalah: (1) Tinggi/Sangat Tinggi bagi responden yang mencapai $\geq 60\%$ dari skor ideal variabel; dan (2) Sedang/Rendah bagi responden yang mencapai $< 60\%$ dari skor ideal. Analisis ini bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai uji hipotesis statistik.

Tabel 3.16 Silang Jenis Kelamin dengan Minat Mahasiswa Mendaftar

Jenis Kelamin	Tinggi/Sangat Tinggi	Sedang/Rendah	Total
Laki-laki	101 (90,2%)	11 (9,8%)	112 (100%)
Perempuan	237 (91,9%)	21 (8,1%)	258 (100%)
Total	338 (91,4%)	32 (8,6%)	370 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.16, baik responden perempuan (91,9%) maupun laki-laki (90,2%) mayoritas berada pada kategori Tinggi/Sangat Tinggi dalam minat mendaftar. Perbedaan proporsi antar jenis kelamin sangat kecil (1,7%), mengindikasikan bahwa minat mendaftar di UT Semarang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor jenis kelamin. Responden laki-laki memiliki proporsi Sedang/Rendah (9,8%) yang sedikit lebih tinggi dibanding perempuan (8,1%), namun perbedaan ini tidak substantif.

Tabel 3.17 Silang Kelompok Usia dengan Minat Mahasiswa Mendaftar

Kelompok Usia	Tinggi/Sangat Tinggi	Sedang/Rendah	Total
17-24 tahun	232 (91,0%)	23 (9,0%)	255 (100%)
25-35 tahun	78 (91,8%)	7 (8,2%)	85 (100%)
36-40 tahun	12 (85,7%)	2 (14,3%)	14 (100%)
Di atas 40 tahun	16 (100,0%)	0 (0,0%)	16 (100%)
Total	338 (91,4%)	32 (8,6%)	370 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.17, kelompok usia di atas 40 tahun mencatat proporsi Tinggi/Sangat Tinggi tertinggi (100%), diikuti kelompok 25-35 tahun (91,8%) dan 17-24 tahun (91,0%). Secara menarik, kelompok usia 36-40 tahun menunjukkan proporsi Sedang/Rendah terbesar (14,3%), yang kemungkinan mencerminkan pertimbangan yang lebih kompleks dari kelompok usia produktif menengah termasuk faktor karier,

waktu, dan biaya dalam memutuskan untuk melanjutkan studi. Kelompok usia di atas 40 tahun yang seluruhnya masuk kategori Tinggi/Sangat Tinggi mengindikasikan motivasi yang sangat kuat pada segmen yang mungkin didorong oleh kebutuhan peningkatan kualifikasi formal di usia matang.

Tabel 3.18 Silang Kelompok Usia dengan Persepsi IMC Berbasis Digital

Kelompok Usia	Tinggi/Sangat Tinggi	Sedang/Rendah	Total
17-24 tahun	238 (93,3%)	17 (6,7%)	255 (100%)
25-35 tahun	81 (95,3%)	4 (4,7%)	85 (100%)
36-40 tahun	13 (92,9%)	1 (7,1%)	14 (100%)
Di atas 40 tahun	16 (100,0%)	0 (0,0%)	16 (100%)
Total	348 (94,1%)	22 (5,9%)	370 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.18, persepsi terhadap IMC Berbasis Digital secara keseluruhan sangat positif di seluruh kelompok usia, dengan 94,1% responden masuk kategori Tinggi/Sangat Tinggi. Kelompok di atas 40 tahun kembali menunjukkan penerimaan terbaik (100%), diikuti kelompok 25-35 tahun (95,3%). Menariknya, kelompok usia 17-24 tahun yang merupakan digital native justru memiliki proporsi Sedang/Rendah yang sedikit lebih tinggi (6,7%) dibandingkan kelompok 25-35 tahun (4,7%). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua perspektif: pertama, generasi muda lebih kritis dan memiliki standar lebih tinggi terhadap kualitas konten digital sehingga lebih mudah merasakan kekurangan; kedua, exposure yang tinggi terhadap berbagai kampanye digital membuat generasi muda lebih selektif dalam menilai efektivitas IMC.

Tabel 3.19 Silang Jenis Kelamin dengan Citra Institusi

Jenis Kelamin	Tinggi/Sangat Tinggi	Sedang/Rendah	Total
Laki-laki	105 (93,8%)	7 (6,2%)	112 (100%)
Perempuan	243 (94,2%)	15 (5,8%)	258 (100%)
Total	348 (94,1%)	22 (5,9%)	370 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.19, persepsi positif terhadap Citra Institusi UT tersebar merata antara laki-laki (93,8%) dan perempuan (94,2%), dengan perbedaan yang sangat tipis (0,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra UT di benak calon mahasiswa tidak terdiferensiasi berdasarkan jenis kelamin, mengindikasikan konsistensi dan universalitas brand UT yang melampaui dimensi gender. Temuan ini relevan secara strategis karena mengkonfirmasi bahwa upaya membangun citra institusi UT dapat dilakukan secara terpadu tanpa perlu segmentasi berdasarkan jenis kelamin.

3.6 Rangkuman Temuan

Berdasarkan seluruh hasil analisis yang telah dipaparkan dalam bab ini mencakup deskripsi responden, uji validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi, statistik deskriptif, dan analisis tabel silang dapat dirangkum temuan-temuan utama berikut.

Dari aspek kualitas instrumen, seluruh 26 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,363 hingga 0,874 seluruhnya di atas r tabel 0,102 ($n=370$). Nilai reliabilitas Cronbach Alpha keempat variabel berada pada kategori tinggi (0,746-0,876), yang mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian ini andal dan dapat diandalkan untuk pengukuran yang konsisten. Perlu dicatat bahwa nilai reliabilitas yang lebih rendah dibandingkan studi serupa dengan sampel lebih kecil merupakan konsekuensi statistik yang wajar akibat meningkatnya keberagaman responden pada sampel yang lebih besar ($n=370$).

Dari aspek penilaian variabel penelitian, keempat variabel memperoleh persentase pencapaian skor ideal yang berkisar antara 71,3%-75,1%, semuanya masuk dalam kategori Tinggi. Citra Institusi (X_2) merupakan variabel yang paling positif dipersepsikan (75,1%), sementara Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) memperoleh persentase ideal terendah (71,3%). Temuan ini secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut institusi baik IMC, citra, maupun kualitas layanan belum sepenuhnya bertranslasi menjadi minat mendaftar yang setara, mengisyaratkan adanya faktor-faktor lain di luar ketiga variabel independen yang turut mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Terdapat disparitas yang mencolok antar butir dalam beberapa variabel yang perlu mendapat perhatian strategis. Pada variabel IMC Berbasis Digital (X1), IMC4 (*Direct Marketing*) mencatat mean terendah (2,89) dengan 36,2% responden memberikan penilaian negatif, mengindikasikan bahwa UT Semarang sangat lemah dalam komunikasi langsung berbasis digital seperti email dan pesan singkat. Pada variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3), PK2 (*Reliability*) memperoleh mean 2,78 dengan 44,3% penilaian negatif merupakan kelemahan paling kritis di antara semua butir dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permasalahan ketepatan waktu dan konsistensi informasi pendaftaran merupakan titik kegagalan layanan (*service failure point*) yang berpotensi menghambat konversi minat menjadi pendaftaran aktual.

Pada variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y), MM5 (kesiapan prosedural) yang dirumuskan secara negatif mencatat mean terendah (2,74) dengan 45,4% responden mengindikasikan keraguan atau ketidaksiapan terhadap prosedur pendaftaran. Ini merupakan hambatan prosedural yang signifikan dan perlu diprioritaskan dalam strategi komunikasi UT. Relevansi program studi (MM2, mean 4,01) justru menjadi faktor pendorong terkuat minat mendaftar, yang mengimplikasikan bahwa komunikasi pemasaran UT sebaiknya lebih menonjolkan aspek relevansi program studi dengan kebutuhan karier daripada sekadar promosi institusional.

Analisis tabel silang mengungkapkan bahwa perbedaan minat mendaftar berdasarkan jenis kelamin sangat minimal (perempuan 91,9%, laki-laki 90,2%), yang mengonfirmasi homogenitas minat lintas gender. Namun, ditemukan pola usia yang menarik: kelompok usia di atas 40 tahun menunjukkan minat tertinggi (100%) dan penerimaan IMC terbaik, sementara kelompok usia 36-40 tahun justru memiliki proporsi Sedang/Rendah terbesar pada minat mendaftar (14,3%). Kelompok usia 17-24 tahun yang mendominasi sampel (68,9%) menunjukkan minat tinggi (91,0%) namun dengan proporsi penilaian negatif pada IMC yang lebih tinggi dibanding kelompok usia lebih tua, yang mengisyaratkan perlunya optimasi konten dan strategi digital yang lebih responsif terhadap ekspektasi generasi muda.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memberikan implikasi praktis yang jelas bagi manajemen komunikasi UT Semarang: (1) penguatan dan digitalisasi ulang strategi Direct Marketing (email, push notification, pesan singkat terjadwal) sebagai prioritas utama perbaikan IMC; (2) peningkatan sistem informasi layanan pendaftaran untuk menjamin ketepatan waktu dan konsistensi informasi guna mengatasi kelemahan Reliability; (3) penyederhanaan dan sosialisasi prosedur pendaftaran yang lebih intens untuk mengurangi hambatan psikologis prosedural calon mahasiswa; dan (4) pemanfaatan kekuatan relevansi program studi sebagai pesan utama komunikasi pemasaran yang ditargetkan secara spesifik kepada segmen usia produktif 25-35 tahun yang menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu perlu dipastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah normalitas residual. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Uji One-Sampel Kolmogorovsmirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Undstandardised
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.0937
	Std. Deviation	.46651
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.038
Test Statistic		.060

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a
------------------------	-------------------

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Setelah data dinyatakan berdistribusi normal, berikutnya adalah melakukan uji multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen dalam model regresi terdapat korelasi yang terlalu tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat mengganggu ketepatan dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilihat melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.088	.600	-.147	.883	
	IMC (X ₁)	.108	.037	2.886	.004	.283
	Citra Institusi (X ₂)	.293	.035	8.318	.000	.254
	Persepsi Kualitas (X ₃)	.326	.059	5.551	.000	.237

Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yaitu IMC berbasis digital dengan tolerance 0,283 dan VIF 3,535, citra institusi dengan tolerance 0,254 dan VIF 3,932, serta persepsi kualitas dengan tolerance 0,237 dan VIF 4,223. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak saling bertumpang tindih secara berlebihan. Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Setelah model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas, langkah berikutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga residual memiliki varians yang konstan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.045	.373		
	IMC (X ₁)	-.038	.023	-.158	.105
	Citra Institusi (X ₂)	.030	.022	.139	.178
	Persepsi Kualitas (X ₃)	.036	.037	.104	.328

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi IMC sebesar 0,105, citra institusi 0,178, dan persepsi kualitas 0,328; seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians residual bersifat relatif konstan.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3.4 Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.57459
Cases < Test Value	182
Cases ≥ Test Value	188
Total Cases	370
Number of Runs	179
Z	-.724
Asymp. Sig. (2-tailed)	.469

Sumber: Data diolah, 2025

Pada uji autokorelasi, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,469, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada residual. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat.

Uji Regresi linier Berganda

Tabel 3.5 Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.088	.600		
	IMC (X ₁)	.108	.037	.147	2.886
	Citra Institusi (X ₂)	.293	.035	.447	8.318
	Persepsi Kualitas (X ₃)	.326	.059	.309	5.551

Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,088 + 0,108X_1 + 0,293X_2 + 0,326X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Mahasiswa untuk mendaftar

X₁ = IMC berbasis digital

X₂ = Citra Institusi

X₃ = Persepsi kualitas

Koefisien regresi positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan minat mahasiswa untuk mendaftar. Ini berarti semakin baik strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan, semakin positif citra institusi yang tertanam dalam benak calon mahasiswa, dan semakin tinggi persepsi mereka terhadap kualitas institusi, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk memilih Universitas Terbuka Semarang.

Koefisien IMC berbasis digital sebesar 0,108 menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain. Temuan ini memberi pesan penting bahwa kehadiran promosi digital, media sosial, website, dan bentuk komunikasi berbasis teknologi tetap relevan dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Namun, komunikasi digital tampaknya lebih berfungsi sebagai pintu masuk awal: membangun awareness, memberi informasi, dan memunculkan ketertarikan awal, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu keputusan.

Koefisien citra institusi sebesar 0,293 memperlihatkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat mahasiswa. Bahkan jika dilihat dari nilai beta terstandarisasi, citra institusi memiliki nilai 0,447, yang merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel. Ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, calon mahasiswa sangat mempertimbangkan bagaimana mereka memandang reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap institusi. Secara humanis, temuan ini sangat masuk akal: seseorang tidak hanya mendaftar karena melihat iklan yang menarik, tetapi karena ia merasa yakin bahwa institusi tersebut layak dipercaya untuk masa depan pendidikannya.

Sementara itu, koefisien persepsi kualitas sebesar 0,326 juga menunjukkan pengaruh positif yang kuat, dengan beta terstandarisasi 0,309. Ini berarti persepsi calon mahasiswa terhadap mutu layanan, mutu pembelajaran, dan kualitas keseluruhan pengalaman pendidikan turut mendorong minat mereka untuk mendaftar. Dalam konteks pendidikan tinggi, persepsi kualitas sering kali menjadi jembatan antara citra dan keputusan nyata. Dengan kata lain, citra institusi dapat menarik perhatian, tetapi

persepsi kualitas membantu meyakinkan calon mahasiswa bahwa pilihan tersebut memang bernilai dan layak diperjuangkan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3.6 Uji t

Hipotesis	Variabel	B	t hitung	t tabel (satu sisi)	Sig. dua sisi (SPSS)	Sig. satu sisi	Keputusan
H1	IMC Berbasis Digital (X1)	0,108	2,886	1,649	0,004	0,002	Diterima
H2	Citra Institusi (X2)	0,293	8,318	1,649	0,000	0,001	Diterima
H3	Persepsi Kualitas Layanan Elektronik (X3)	0,326	5,551	1,649	0,000	0,001	Diterima

Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2026

Ketiga koefisien bertanda positif dengan t hitung melampaui t tabel satu sisi (2,886; 8,318; 5,551 > 1,649) dan Sig. satu sisi < 0,05 (0,002; < 0,001; < 0,001). Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima. Koreksi dari kriteria dua sisi ke satu sisi tidak mengubah kesimpulan, karena hasil tetap signifikan bahkan dengan kriteria dua sisi yang lebih ketat (t tabel = 1,966); namun penyajian ini membuat kriteria uji konsisten dengan rumusan hipotesis yang berarah. Temuan H1 mendukung studi yang menemukan pengaruh positif IMC/promosi (Yuswanto & Wulandari, 2019; Setiawan & Hartati, 2021; Roy, 2024) dan tidak sejalan dengan studi yang menemukan pengaruh tidak signifikan (Damayanti et al., 2020; Suharso & Setyawan, 2025). Dalam kerangka Sekaran dan Bougie, hubungan yang diajukan dalam model konseptual memperoleh dukungan empiris dari data.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.6b Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3666,090	3	1222,030	330,940	,000
Residual	1351,491	366	3,693		
Total	5017,581	369			

Dependent Variable: Minat Mahasiswa; Predictors: (Constant), X1, X2, X3. Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai F hitung sebesar 330,940 lebih besar dari F tabel 2,629 ($df_1 = 3$; $df_2 = 366$; $\alpha = 0,05$) dengan Sig. $< 0,001$. Dengan demikian H4 diterima: IMC berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di UT Semarang.