

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sebelum pembahasan setiap hipotesis diuraikan satu per satu, bagian ini menegaskan posisi utama dari hasil penelitian. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa argumentasi pokok dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris. Artinya, minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan bagaimana calon mahasiswa menerima komunikasi digital UT, menilai citra institusinya, dan mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Strategi IMC berbasis digital terbukti berpengaruh positif dengan nilai $B = 0,108$, $\beta = 0,147$, $t = 2,886$, dan $\text{Sig. satu sisi} = 0,002$. Citra institusi juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai $B = 0,293$, $\beta = 0,447$, $t = 8,318$, dan $\text{Sig. satu sisi} < 0,001$. Sementara itu, persepsi kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dengan nilai $B = 0,326$, $\beta = 0,309$, $t = 5,551$, dan $\text{Sig. satu sisi} < 0,001$. Karena seluruh t hitung melampaui t tabel satu sisi (1,649), maka H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Secara simultan, $F = 330,940$ ($\text{Sig.} < 0,001$) sehingga H_4 diterima, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,728.

Secara teoritik, temuan ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih relevan digunakan untuk membaca proses terbentuknya minat mendaftar. Minat calon mahasiswa tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dibentuk melalui penilaian mereka terhadap informasi yang diterima, kesan terhadap institusi, serta keyakinan bahwa proses pendidikan dan layanan UT dapat dijalani dengan baik. Dalam kerangka TPB, IMC berbasis digital membantu membentuk sikap awal dan paparan sosial calon mahasiswa terhadap UT. Citra institusi memperkuat keyakinan bahwa UT merupakan pilihan yang layak dan dapat dipercaya. Sementara itu, persepsi kualitas membantu calon mahasiswa merasa bahwa keputusan mendaftar bukan hanya menarik, tetapi juga

memungkinkan untuk dilakukan karena layanan dan informasi yang tersedia dianggap mendukung.

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan masing-masing variabel tidak sama. IMC berbasis digital memang berfungsi secara signifikan, tetapi pengaruhnya relatif paling kecil dibandingkan variabel lain, sebagaimana terlihat dari nilai beta sebesar 0,147. Hal ini mengisyaratkan bahwa komunikasi digital lebih banyak bekerja sebagai pintu masuk awal untuk mengenalkan dan menarik perhatian calon mahasiswa. Citra institusi menjadi faktor yang paling kuat dengan beta sebesar 0,447, sehingga dapat dipahami bahwa kepercayaan terhadap nama baik, reputasi, dan identitas UT menjadi pertimbangan paling menentukan dalam membentuk minat mendaftar. Adapun persepsi kualitas memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan beta sebesar 0,309, yang menunjukkan bahwa calon mahasiswa tetap membutuhkan bukti bahwa layanan dan kualitas institusi benar-benar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi secara konseptual, tetapi juga terbaca secara empiris melalui perbedaan kekuatan pengaruh pada masing-masing variabel.

4.1 IMC Berbasis Digital berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang. Nilai koefisien B sebesar 0,108 menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai t sebesar 2,886 dengan signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin baik strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilakukan oleh UT Semarang, semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Secara teoritik, temuan ini mengonfirmasi konsep Integrated Marketing Communication, yaitu bahwa konsistensi pesan, keterpaduan kanal, dan kejelasan komunikasi dapat memengaruhi respons audiens. Dalam konteks UT Semarang, komunikasi digital melalui media sosial, website, iklan digital, konten informasi,

testimoni, dan kanal komunikasi daring lainnya berfungsi sebagai titik kontak awal antara institusi dan calon mahasiswa. Ketika pesan yang diterima calon mahasiswa konsisten, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka komunikasi tersebut dapat membentuk perhatian, ketertarikan, dan penilaian awal yang positif terhadap UT Semarang.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, temuan ini terutama mengonfirmasi komponen attitude toward behavior. Komunikasi digital yang jelas dan terintegrasi membantu calon mahasiswa membentuk sikap awal bahwa mendaftar di UT Semarang merupakan pilihan yang masuk akal, modern, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan saat ini. Selain itu, IMC berbasis digital juga dapat menyentuh subjective norm, terutama ketika calon mahasiswa melihat testimoni mahasiswa, rekomendasi alumni, komentar positif di media sosial, atau pengalaman orang lain yang dibagikan secara digital. Ruang digital tidak hanya menyampaikan informasi institusional, tetapi juga membentuk suasana sosial yang dapat membuat calon mahasiswa merasa bahwa memilih UT adalah keputusan yang wajar dan dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Temuan ini memberi pemahaman bahwa komunikasi digital UT berfungsi sebagai pintu masuk awal dalam proses pembentukan minat. Melalui media sosial, website, konten promosi, dan kanal informasi daring lainnya, calon mahasiswa dapat mengenal UT, memahami informasi dasar, dan mulai membangun ketertarikan. Namun, kecilnya nilai beta menunjukkan bahwa komunikasi digital belum cukup kuat apabila berdiri sendiri. IMC lebih tepat dipahami sebagai tahap awal yang membuka perhatian dan membangun kesadaran, sementara keputusan yang lebih dalam tetap membutuhkan dukungan dari citra institusi yang meyakinkan dan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan.

Melalui *Theory of Planned Behavior*, IMC berbasis digital bekerja terutama pada pembentukan sikap awal calon mahasiswa terhadap UT. Pesan yang konsisten, mudah ditemukan, dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa dapat membuat UT terlihat sebagai pilihan yang rasional dan layak dipertimbangkan. Selain itu, komunikasi digital juga dapat menyentuh norma subjektif ketika calon mahasiswa melihat testimoni,

komentar, atau rekomendasi di ruang digital. Akan tetapi, karena pengaruh empirisnya tidak terlalu besar, komunikasi digital perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menghubungkan calon mahasiswa dengan bukti konkret mengenai reputasi, kualitas layanan, dan kemudahan proses pendaftaran. Dengan cara ini, minat yang semula muncul dari paparan informasi dapat berkembang menjadi keyakinan yang lebih kuat untuk mendaftar.

Hasil ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa di era digital cenderung merespons institusi yang mampu hadir secara aktif, relevan, dan konsisten pada kanal digital seperti media sosial, website, konten promosi, maupun interaksi daring. IMC berbasis digital yang terintegrasi membantu calon mahasiswa memperoleh informasi yang lebih mudah dipahami, lebih cepat diakses, dan lebih sesuai dengan gaya pencarian informasi generasi saat ini. Studi tentang pilihan mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi di Bangalore tahun 2024 juga menemukan bahwa strategi IMC seperti digital marketing, social media engagement, content marketing, alumni engagement, dan student ambassadors berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi.

Pengaruh positif IMC berbasis digital terhadap minat mahasiswa dapat dijelaskan terutama melalui pembentukan *attitude toward behavior* dan sebagian *subjective norm*. Strategi komunikasi pemasaran digital memungkinkan calon mahasiswa menerima informasi yang lebih jelas, menarik, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika komunikasi digital dilakukan secara konsisten dan relevan, calon mahasiswa cenderung membentuk penilaian yang lebih positif terhadap tindakan mendaftar. Mereka merasa bahwa memilih Universitas Terbuka Semarang adalah keputusan yang masuk akal, modern, dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan saat ini.

Selain itu, komunikasi digital juga dapat memengaruhi *subjective norm*, terutama ketika pesan institusi tersebar melalui media sosial, testimoni mahasiswa, konten interaktif, atau rekomendasi dari lingkungan digital. Dalam situasi ini, calon mahasiswa tidak hanya menerima informasi dari institusi, tetapi juga menangkap sinyal sosial bahwa kampus tersebut layak dipertimbangkan. Maka, semakin baik IMC

berbasis digital, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif dan dukungan sosial terhadap keputusan mendaftar.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan gagasan dasar IMC bahwa pesan yang konsisten di berbagai kanal komunikasi akan memperkuat awareness, interest, dan preference calon konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, calon mahasiswa dapat dipandang sebagai pengambil keputusan yang mengevaluasi banyak pilihan. Maka, ketika institusi mampu menyajikan pesan yang konsisten, informatif, dan persuasif melalui kanal digital, peluang munculnya minat akan semakin besar. Literatur digital and social media marketing juga menegaskan bahwa pemasaran digital memberi peluang bagi organisasi untuk meningkatkan awareness, engagement, dan respons perilaku audiens secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. **Dhanalakshmi & Karthikeyan (2024)**, *Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions*. Penelitian ini secara langsung meneliti IMC pada konteks HEI dan menyimpulkan bahwa strategi IMC memengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. **Sujatmiko & Aditya (2024)**, *Assessing the Determinants of Students' Intentions to Enroll in Higher Education: The Impact of Social Media, University Image, E-WOM, and Tuition Fees*. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media berpengaruh terhadap *students' intentions* untuk masuk perguruan tinggi.

Selain itu, Sriyanto et al.,(2024), *From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition*. Penelitian ini secara eksplisit menyebut pengaruh *social media marketing activities* terhadap niat calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Dari temuan ini adalah bahwa Universitas Terbuka Semarang perlu memperlakukan IMC digital bukan hanya sebagai aktivitas promosi musiman, melainkan sebagai ekosistem komunikasi yang berkelanjutan. Artinya, website, media sosial, testimoni mahasiswa, konten akademik, layanan informasi, hingga komunikasi admisi perlu dirancang sebagai satu narasi yang utuh. Bukan hanya “ramai diposting”, tetapi harus mampu menjawab

kebutuhan emosional dan rasional calon mahasiswa: apakah kampus ini terpercaya, mudah diakses, relevan dengan kebutuhan saya, dan memberi masa depan yang baik.

Orisinalitas dan kebaruan pada temuan ini terletak pada konteksnya. Banyak penelitian sebelumnya membahas digital marketing atau social media marketing secara umum, tetapi penelitian ini menempatkan **IMC berbasis digital** sebagai konsep yang lebih menyeluruh, bukan sekadar penggunaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Universitas Terbuka Semarang, minat mendaftar tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan promosi digital, tetapi oleh keterpaduan pesan digital itu sendiri.

4.2 Citra Institusi Berpengaruh Positif terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Citra Institusi (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Citra institusi memperoleh nilai koefisien B sebesar 0,293 dengan arah positif, beta terstandarisasi sebesar 0,447, nilai t sebesar 8,318, dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, sehingga citra institusi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang. Selain itu, nilai beta sebesar 0,447 memperlihatkan bahwa citra institusi menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa tidak hanya dibentuk oleh seberapa sering mereka menerima informasi tentang UT, tetapi juga oleh kesan yang mereka bangun terhadap institusi tersebut. Citra UT sebagai perguruan tinggi yang kredibel, fleksibel, memiliki identitas yang jelas, dan berbeda dari universitas konvensional menjadi bagian penting dalam proses pertimbangan calon mahasiswa. Dengan kata lain, semakin kuat citra UT di benak calon mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka memandang UT sebagai pilihan pendidikan yang layak dan dapat dipercaya.

Secara teoritik, hasil ini memperlihatkan bahwa konsep *Customer-Based Brand Equity* dan *brand equity* relevan untuk menjelaskan konteks UT Semarang. Calon mahasiswa tidak semata-mata merespons promosi atau informasi pendaftaran, tetapi juga membaca reputasi, identitas, keunikan, dan kredibilitas institusi sebelum membentuk minat mendaftar. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, citra institusi terutama bekerja melalui pembentukan sikap terhadap keputusan mendaftar. Ketika UT dipersepsikan memiliki citra yang baik, calon mahasiswa cenderung merasa bahwa memilih UT merupakan keputusan yang masuk akal, aman, dan memiliki nilai bagi masa depan pendidikan mereka. Oleh karena itu, kuatnya pengaruh citra institusi dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap institusi menjadi dasar penting sebelum calon mahasiswa sampai pada keputusan untuk mendaftar.

Citra institusi merupakan representasi persepsi publik atas mutu, kepercayaan, dan daya tarik sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa umumnya tidak hanya menilai kampus dari brosur atau iklan, tetapi dari gambaran yang lebih luas: reputasi akademik, nama baik, keunikan, serta kesan yang berkembang di masyarakat. Karena itu, citra institusi bekerja sebagai “filter psikologis” sebelum seseorang mengambil keputusan. Temuan tahun 2024 di Indonesia menunjukkan bahwa *university image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap students’ intentions. Selain itu, penelitian tahun 2021 tentang organizational image juga menunjukkan bahwa citra organisasi universitas memengaruhi loyalitas mahasiswa dan identifikasi mereka terhadap institusi.

Citra institusi yang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui komponen **attitude toward behavior**. Dalam TPB, sikap terhadap perilaku terbentuk ketika individu menilai bahwa suatu tindakan akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Ketika Universitas Terbuka Semarang dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, kredibel, terpercaya, dan relevan, maka calon mahasiswa akan menilai bahwa mendaftar di institusi tersebut merupakan pilihan yang bernilai.

Citra institusi juga dapat memperkuat *subjective norm*. Sebuah institusi yang memiliki nama baik biasanya mendapatkan pengakuan yang lebih luas dari masyarakat, keluarga, teman, maupun lingkungan kerja. Dalam konteks keputusan pendidikan,

pengakuan sosial seperti ini penting, karena calon mahasiswa sering mempertimbangkan apakah pilihan mereka diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, citra institusi tidak hanya bekerja pada level persepsi individu, tetapi juga pada level legitimasi sosial.

Fakta bahwa citra institusi memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa sangat sensitif terhadap gambaran menyeluruh tentang kampus. Dalam kerangka TPB, hal ini berarti bahwa sikap positif terhadap tindakan mendaftar sangat kuat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa institusi yang dipilih memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Jadi, citra institusi menjadi fondasi psikologis yang membuat niat mendaftar semakin kuat.

Mengapa citra institusi menjadi faktor yang paling berpengaruh? Terdapat tiga penjelasan yang saling menguatkan. Pertama, karakter jasa PJJ. Pendidikan tinggi merupakan jasa dengan kandungan *credence* yang tinggi: mutunya sulit dinilai sebelum dikonsumsi. Pada PJJ, ketidakpastian ini berlipat karena calon mahasiswa tidak dapat merasakan suasana kampus, bertemu dosen, atau melihat fasilitas secara langsung sebelum mendaftar. Dalam kondisi asimetri informasi seperti itu, calon mahasiswa mengandalkan sinyal yang paling mudah dibaca dan paling sulit ditiru, yaitu citra dan legitimasi institusi (Spence, 1973). Status UT sebagai perguruan tinggi negeri, pengenalan terhadap nama dan identitasnya, serta keyakinan bahwa ijazahnya diakui berfungsi sebagai jaminan yang menggantikan pengalaman langsung yang tidak tersedia.

Kedua, karakter segmen yang bekerja. Mahasiswa UT didominasi kelompok yang sudah bekerja secara nasional sedikitnya 56% teridentifikasi bekerja sebagai karyawan swasta, guru, ASN, wiraswasta, POLRI, maupun TNI (Universitas Terbuka, 2025a) yaitu mereka yang memiliki kebutuhan studi lanjut (kenaikan pangkat, penyesuaian kualifikasi, atau pengembangan karier) tetapi terhalang waktu dan kewajiban kerja untuk kuliah reguler. Bagi segmen ini, pertanyaan utamanya bukan “kampus mana yang promosinya paling menarik”, melainkan “kampus mana yang memungkinkan saya kuliah tanpa meninggalkan pekerjaan dan ijazahnya diakui oleh

instansi saya”. Fleksibilitas waktu dan pengakuan formal adalah atribut yang melekat pada citra UT, sehingga citra bekerja sebagai kriteria penyaring (*screening criterion*) yang menentukan apakah UT masuk ke dalam daftar pertimbangan (*consideration set*). Karena itu, mereka yang memiliki kebutuhan studi lebih lanjut namun terhalang waktu cenderung lebih memilih UT. Temuan tabel silang pada Bab III kelompok usia di atas 40 tahun seluruhnya (100%) berada pada kategori minat tinggi konsisten dengan penjelasan ini.

Ketiga, bukti first-order. Analisis kontribusi indikator (Tabel 3.15a) menunjukkan bahwa citra UT terutama dibentuk oleh *brand association* persepsi bahwa UT memiliki karakteristik yang berbeda dari universitas lain (loading 0,850; kontribusi 15,7%) diikuti *loyalty* (0,830; 15,0%) dan *recognition* (0,818; 14,5%), sedangkan reputasi akademik komparatif terhadap PTN lain memberikan kontribusi terkecil (0,260; 1,5%). Pola ini menegaskan bahwa calon mahasiswa memilih UT karena UT “berbeda” dan sesuai dengan kondisi hidup mereka, bukan karena UT dipandang lebih unggul secara akademik dibanding PTN lain. Hal ini sekaligus menjadi titik rawan: apabila keunikan tersebut tidak didukung bukti reputasi, citra UT dapat tergerus oleh pesaing yang juga menawarkan kelas daring atau kelas karyawan.

Dalam kerangka TPB, ketiga penjelasan tersebut menerangkan mengapa jalur sikap (*attitude*) yang dibentuk oleh citra lebih kuat daripada jalur stimulus komunikasi (IMC): bagi pekerja dengan keterbatasan waktu, keputusan kuliah merupakan investasi jangka panjang yang berisiko, sehingga keyakinan terhadap institusi lebih menentukan daripada intensitas paparan pesan.

Secara teori, hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen dan branding dalam jasa. Dalam jasa pendidikan, calon mahasiswa tidak dapat “mencoba” layanan sebelum membeli, sehingga mereka sangat bergantung pada citra sebagai sinyal kualitas. Semakin positif citra institusi, semakin kecil persepsi risiko calon mahasiswa, dan semakin besar kepercayaan untuk memilih kampus tersebut. Dalam konteks ini, citra institusi berfungsi sebagai penjamin simbolik bahwa perguruan tinggi tersebut layak dipilih. Karena pendidikan adalah keputusan jangka panjang, maka citra institusi menjadi faktor yang sangat sensitif dalam pembentukan minat.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh **Somantri *et al.* (2025)**, menyatakan bahwa *higher education institution image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *students' intention to enroll*. **Sujatmiko & Aditya (2024)**, dalam artikel ini, *university image* diuji bersama social media dan E-WOM terhadap *students' intentions* menunjukkan *university image* berpengaruh terhadap *student intentions*.

Berdasarkan temuan ini, menunjukkan bahwa penguatan citra institusi tidak cukup dilakukan melalui slogan, tetapi harus diwujudkan melalui pengalaman nyata yang kemudian diperkuat oleh komunikasi publik. Universitas Terbuka Semarang perlu mengelola citra melalui kombinasi reputasi akademik, testimoni lulusan, rekam jejak layanan, kejelasan identitas kelembagaan, dan visibilitas prestasi. Dalam konteks kampus terbuka dan fleksibel, citra dapat dibangun kuat apabila publik melihat bahwa institusi ini tidak hanya modern, tetapi juga terpercaya, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Orisinalitas dan kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa **citra institusi menjadi variabel paling dominan** dalam model yang diuji. Ini penting, karena di banyak diskusi pemasaran pendidikan, fokus sering kali tertuju pada promosi digital. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa promosi saja belum cukup; calon mahasiswa justru lebih dalam dipengaruhi oleh kesan menyeluruh terhadap institusi. Jadi, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks Universitas Terbuka Semarang, citra institusi merupakan poros utama dalam membentuk minat mendaftar.

4.3 Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Persepsi Kualitas (X3)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa H3 diterima. Persepsi kualitas memperoleh koefisien B sebesar 0,326, beta terstandarisasi sebesar 0,309, nilai t sebesar 5,551, dan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan variabel lain, nilai beta 0,309 menempatkan persepsi kualitas sebagai faktor dengan pengaruh kedua terkuat setelah citra institusi.

Temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan nama besar atau citra UT, tetapi juga menilai apakah layanan dan kualitas yang ditawarkan benar-benar dapat mendukung kebutuhan mereka. Dalam konteks UT Semarang sebagai institusi pendidikan jarak jauh, kualitas layanan menjadi penting karena calon mahasiswa banyak berinteraksi melalui informasi digital, layanan administrasi, respons staf, dan kejelasan prosedur pendaftaran. Apabila aspek-aspek tersebut dipersepsikan baik, maka calon mahasiswa akan lebih mudah merasa yakin bahwa UT merupakan pilihan pendidikan yang layak diambil.

Secara teoritik, hasil ini memperlihatkan bahwa konsep kualitas layanan, baik SERVQUAL maupun E-SERVQUAL, masih relevan untuk menjelaskan minat mendaftar pada konteks pendidikan tinggi berbasis jarak jauh. Kualitas layanan tidak hanya dipahami sebagai penilaian terhadap mutu institusi, tetapi juga sebagai pengalaman awal yang memberi rasa aman kepada calon mahasiswa. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, persepsi kualitas terutama berhubungan dengan perceived behavioral control. Ketika informasi pendaftaran jelas, staf responsif, layanan dapat dipercaya, dan kebutuhan calon mahasiswa diperhatikan, proses mendaftar terasa lebih mudah untuk dijalani. Dengan demikian, nilai beta 0,309 menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran teoritik yang cukup kuat dalam membentuk keyakinan calon mahasiswa, meskipun pengaruhnya masih berada di bawah citra institusi.

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif calon mahasiswa terhadap keunggulan atau superioritas suatu institusi. Dalam pendidikan tinggi, persepsi kualitas tidak hanya menyangkut output akademik, tetapi juga keandalan layanan administrasi, kompetensi dosen, kemudahan akses pembelajaran, fasilitas, dan pengalaman belajar secara keseluruhan. Karena pendidikan merupakan jasa yang sifatnya intangible, calon mahasiswa sering menggunakan persepsi kualitas sebagai dasar untuk menilai apakah kampus tersebut benar-benar layak dipilih. Penelitian tahun 2024 di Kazakhstan menunjukkan bahwa perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap student satisfaction, dan implikasinya adalah kualitas layanan harus menjadi perhatian strategis perguruan tinggi.

Persepsi kualitas yang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melalui *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Dari sisi sikap, ketika calon mahasiswa memandang kualitas layanan, proses pembelajaran, sistem akademik, dan fasilitas institusi sebagai sesuatu yang baik, maka mereka akan menilai bahwa keputusan mendaftar akan memberikan manfaat yang besar. Penilaian manfaat inilah yang membentuk sikap positif terhadap perilaku mendaftar. Dari sisi *perceived behavioral control*, persepsi kualitas juga dapat memberi rasa yakin bahwa proses studi nantinya dapat dijalani dengan baik. Jika mahasiswa merasa bahwa sistem layanan kampus jelas, responsif, dapat diandalkan, dan mendukung kebutuhan mereka, maka mereka akan merasa lebih mampu untuk menjalani studi di institusi tersebut. Dalam bahasa TPB, semakin tinggi kontrol yang dirasakan seseorang terhadap suatu tindakan, semakin kuat pula niatnya untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori kualitas jasa yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan menilai layanan sebagai andal, responsif, meyakinkan, dan sesuai harapan, maka akan muncul evaluasi positif yang mengarah pada niat perilaku. Dalam konteks pendidikan tinggi, persepsi kualitas menjadi fondasi keyakinan calon mahasiswa bahwa investasi waktu, biaya, dan tenaga yang mereka keluarkan akan sepadan. Dengan kata lain, minat mendaftar tumbuh bukan hanya karena kampus dikenal, tetapi karena kampus itu dipersepsikan berkualitas.

Penelitian ini juga memperoleh dukungan dari studi terdahulu. Forid, Hafez, & Khan (2022) tentang *service quality dan institutional image terhadap students' behavioral intentions* menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan. Ahmmed *et al.* (2025), menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap student satisfaction dan mendorong implikasi strategis bagi peningkatan daya saing perguruan tinggi. Abbas (2020) tentang HESQUAL, *student image, dan satisfaction* juga menunjukkan bahwa kualitas layanan universitas berpengaruh positif terhadap brand image dan student satisfaction yang pada akhirnya berdampak pada intention to stay and recommend, sehingga memperkuat posisi kualitas sebagai pendorong niat perilaku mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditawarkan bahwa Universitas Terbuka Semarang perlu membangun persepsi kualitas tidak hanya lewat klaim, tetapi lewat bukti yang dapat dirasakan dan diverifikasi. Misalnya, kejelasan sistem layanan akademik, responsivitas petugas, mutu materi pembelajaran, kualitas pendampingan mahasiswa, serta kemudahan akses teknologi. Dalam konteks pendidikan terbuka dan jarak jauh, kualitas yang dipersepsikan sering kali sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan digital. Maka, kualitas perlu dihadirkan secara nyata dalam setiap titik kontak mahasiswa dengan institusi.

Orisinalitas dan kebaruan temuan ini adalah bahwa persepsi kualitas dalam penelitian ini tidak diposisikan sekadar sebagai konsekuensi dari citra, tetapi sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi minat mendaftar. Ini memperkaya pemahaman bahwa dalam konteks Universitas Terbuka Semarang, calon mahasiswa bukan hanya mempertimbangkan “kampus ini terkenal atau tidak”, tetapi juga “kampus ini benar-benar berkualitas atau tidak”. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya melihat kualitas sebagai faktor psikologis yang berdiri sendiri dalam pembentukan minat.

4.4 Diskusi Teoritik

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi teori utama yang digunakan, yaitu *Theory of Planned Behavior*. Ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar, sehingga secara umum dapat dinyatakan bahwa minat calon mahasiswa UT Semarang terbentuk melalui proses psikologis yang sesuai dengan TPB. IMC berbasis digital membantu membentuk sikap awal dan paparan norma sosial; citra institusi membentuk sikap positif yang paling kuat; sedangkan persepsi kualitas memperkuat *perceived behavioral control* karena membuat calon mahasiswa merasa mampu dan yakin menjalani proses pendaftaran.

Namun, konfirmasi teori tersebut tidak bersifat setara. Citra institusi memberikan konfirmasi paling kuat terhadap TPB karena memiliki beta tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komponen attitude dalam TPB menjadi mekanisme paling

dominan dalam pembentukan minat mendaftar. Akan tetapi, sikap yang dimaksud bukan sekadar rasa suka terhadap UT, melainkan sikap berbasis kepercayaan institusional. Calon mahasiswa berminat bukan hanya karena UT terlihat menarik, tetapi karena UT dipersepsikan kredibel, memiliki reputasi, dan layak menjadi pilihan pendidikan.

Persepsi kualitas memberikan konfirmasi kedua yang cukup kuat, terutama pada dimensi *perceived behavioral control*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat mendaftar semakin kuat ketika calon mahasiswa merasa bahwa layanan UT membantu, prosedur dapat dipahami, dan informasi yang diberikan dapat dipercaya. Artinya, minat tidak hanya memerlukan keinginan, tetapi juga rasa mampu untuk bertindak. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor yang mengurangi hambatan dan meningkatkan kontrol yang dirasakan calon mahasiswa.

Sementara itu, IMC berbasis digital memberikan konfirmasi paling terbatas. Meskipun signifikan, pengaruhnya paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memang mampu menarik perhatian dan membentuk sikap awal, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan mendaftar. Secara kritis, temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi komunikasi tidak otomatis menghasilkan minat yang kuat. Komunikasi digital hanya efektif jika pesan yang disampaikan mampu mengarah pada pembangunan citra dan pembuktian kualitas layanan.

Penilaian teoritik utama dari penelitian ini adalah bahwa TPB tetap relevan, tetapi perlu dibaca secara kontekstual. Dalam konteks UT Semarang sebagai institusi pendidikan jarak jauh, pembentukan minat mendaftar lebih banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap institusi dan keyakinan terhadap kualitas layanan daripada oleh komunikasi digital semata. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman TPB dengan menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* tidak berdiri secara abstrak, tetapi dibentuk oleh strategi komunikasi, kekuatan merek, dan pengalaman layanan.

Temuan ini juga memberi kontribusi terhadap teori IMC. Dalam penelitian ini, IMC terbukti berpengaruh, tetapi bukan variabel paling dominan. Artinya, IMC dalam pendidikan tinggi tidak boleh dipahami hanya sebagai strategi promosi yang berdiri

sendiri. IMC harus ditempatkan sebagai sistem pengantar nilai institusi. Jika komunikasi digital hanya menyebarkan informasi tanpa memperkuat reputasi, bukti kualitas, dan kejelasan layanan, maka pengaruhnya terhadap minat mendaftar akan terbatas. Dengan demikian, temuan ini memberi penilaian bahwa efektivitas IMC dalam pendidikan tinggi sangat bergantung pada konsistensinya dengan citra dan kualitas aktual institusi.

Temuan ini juga memperkuat teori *Brand Equity* dan *Customer-Based Brand Equity*. Dominannya citra institusi menunjukkan bahwa kekuatan merek dalam pendidikan tinggi memiliki peran yang sangat besar. Calon mahasiswa tidak membeli produk yang langsung dapat dilihat hasilnya, tetapi memilih layanan pendidikan yang manfaatnya baru dirasakan dalam jangka panjang. Dalam situasi seperti ini, citra institusi menjadi alat penting untuk mengurangi risiko dan membangun keyakinan. Oleh karena itu, brand equity dalam pendidikan tinggi bukan sekadar persoalan popularitas, tetapi persoalan kepercayaan, reputasi, dan legitimasi.

Dari perspektif SERVQUAL dan E-SERVQUAL, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kesiapan calon mahasiswa. Pada institusi pendidikan jarak jauh, kualitas layanan digital bukan sekadar fasilitas tambahan, tetapi bagian utama dari pengalaman institusional. Informasi yang terlambat, prosedur yang membingungkan, atau respons yang lambat dapat melemahkan perceived behavioral control calon mahasiswa. Sebaliknya, layanan yang responsif, jelas, dan terpercaya dapat memperkuat keyakinan bahwa mendaftar di UT adalah tindakan yang dapat dilakukan dengan aman dan terarah.

Dengan demikian, secara kritis dapat dinilai bahwa model penelitian ini berhasil menjelaskan minat mendaftar, tetapi juga menunjukkan adanya hierarki pengaruh. IMC berbasis digital berfungsi sebagai pembuka perhatian, citra institusi menjadi fondasi kepercayaan, dan persepsi kualitas menjadi pembukti bahwa kepercayaan tersebut layak dipertahankan. Hierarki ini penting karena menunjukkan bahwa peningkatan minat mendaftar tidak dapat dilakukan hanya dengan memperbanyak promosi digital. UT Semarang perlu membangun strategi yang lebih utuh: komunikasi digital yang

konsisten, citra institusi yang kuat, dan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan oleh calon mahasiswa.

Secara teoritik, penelitian ini menegaskan bahwa minat mendaftar pada pendidikan tinggi jarak jauh merupakan hasil dari pertemuan antara komunikasi, kepercayaan, dan kontrol perilaku. Komunikasi membuat calon mahasiswa mengenal institusi, citra membuat mereka percaya, dan kualitas layanan membuat mereka merasa mampu untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori, tetapi juga memperjelas cara teori bekerja dalam konteks Universitas Terbuka Semarang. Minat mendaftar bukan sekadar akibat promosi, melainkan hasil dari proses evaluatif yang melibatkan persepsi terhadap nilai, reputasi, dan kemudahan akses institusi.

1.5 Implikasi Teoritik Temuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi teoritik yang dapat dirumuskan. Pertama, penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan minat mendaftar pada konteks pendidikan tinggi jarak jauh. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa komponen TPB perlu diterjemahkan melalui variabel yang sesuai dengan konteks. Dalam penelitian ini, attitude terutama dibentuk oleh citra institusi, *perceived behavioral control* dibentuk oleh persepsi kualitas layanan, sedangkan *subjective norm* sebagian muncul melalui IMC digital dan rekomendasi sosial di ruang digital. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi memiliki kekuatan teoritik paling besar dalam membentuk minat mendaftar. Temuan ini memperkuat teori *Brand Equity* dan *Customer-Based Brand Equity* bahwa merek yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan preferensi. Dalam konteks pendidikan tinggi, terutama institusi jarak jauh, citra institusi menjadi mekanisme penting untuk mengurangi ketidakpastian calon mahasiswa terhadap kualitas layanan dan prospek pendidikan.

Ketiga, penelitian ini menempatkan persepsi kualitas sebagai variabel yang tidak hanya menjelaskan evaluasi layanan, tetapi juga menjelaskan kesiapan perilaku. Dengan demikian, SERVQUAL dan E-SERVQUAL tidak hanya relevan untuk

mengukur kepuasan, tetapi juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana kualitas layanan membentuk *perceived behavioral control* dalam keputusan mendaftar. Hal ini penting karena pada konteks pendidikan jarak jauh, kualitas layanan digital dapat menjadi faktor penentu apakah calon mahasiswa merasa proses pendidikan dapat dijalani dengan baik. Keempat, penelitian ini memberikan penilaian kritis terhadap IMC berbasis digital. IMC terbukti signifikan, tetapi pengaruhnya paling kecil. Artinya, komunikasi digital perlu diposisikan sebagai bagian dari ekosistem pembentukan minat, bukan sebagai satu-satunya strategi utama. Secara teoritik, temuan ini memperluas pemahaman IMC dengan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran di pendidikan tinggi bergantung pada kemampuannya menghubungkan pesan digital dengan citra institusi dan kualitas layanan.

Dengan demikian, kontribusi teoritik penelitian ini terletak pada pemetaan hierarki pengaruh antarvariabel. Citra institusi berperan sebagai faktor paling dominan, persepsi kualitas sebagai faktor penguat keyakinan, dan IMC berbasis digital sebagai faktor pembuka perhatian. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks UT Semarang, minat mendaftar terbentuk bukan melalui satu jalur tunggal, tetapi melalui proses bertahap: calon mahasiswa mengenal UT melalui komunikasi digital, mempercayai UT melalui citra institusi, dan merasa siap mendaftar melalui persepsi kualitas layanan.

4.6 Implikasi Praktis bagi Universitas Terbuka Semarang

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Universitas Terbuka Semarang. Pertama, UT Semarang perlu memperlakukan IMC digital sebagai sistem komunikasi terpadu, bukan sekadar aktivitas promosi. Media sosial, website, WhatsApp, iklan digital, testimoni mahasiswa, dan layanan informasi perlu menyampaikan pesan yang konsisten mengenai keunggulan UT sebagai institusi yang fleksibel, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Kedua, karena citra institusi terbukti menjadi variabel paling dominan, UT Semarang perlu memprioritaskan penguatan reputasi dan identitas kelembagaan. Penguatan citra tidak cukup dilakukan melalui slogan atau tampilan visual, tetapi harus didukung oleh bukti nyata seperti akreditasi, prestasi, kualitas lulusan, testimoni mahasiswa, rekam jejak layanan, serta narasi tentang keberhasilan UT dalam

menyediakan pendidikan tinggi yang inklusif dan fleksibel. Ketiga, UT Semarang perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama pada titik-titik kontak awal dengan calon mahasiswa. Informasi pendaftaran harus disampaikan secara tepat waktu, prosedur harus dibuat sederhana, dan respons layanan harus cepat serta konsisten. Dalam konteks pendidikan jarak jauh, layanan digital yang jelas dan responsif tidak hanya membantu calon mahasiswa secara administratif, tetapi juga membangun rasa percaya dan kesiapan untuk mendaftar.

Keempat, UT Semarang perlu menyadari bahwa calon mahasiswa tidak hanya membutuhkan promosi, tetapi juga kepastian. Mereka perlu diyakinkan bahwa UT bukan hanya dikenal, tetapi juga berkualitas dan dapat mendukung kebutuhan pendidikan mereka. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat mendaftar harus menggabungkan tiga hal sekaligus: komunikasi yang menjangkau, citra yang meyakinkan, dan layanan yang memudahkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat mendaftar di UT Semarang tidak dapat dilakukan hanya dengan memperbanyak konten digital. Strategi yang lebih tepat adalah membangun keterpaduan antara komunikasi, reputasi, dan pengalaman layanan. Komunikasi digital menarik perhatian calon mahasiswa, citra institusi membangun kepercayaan, dan kualitas layanan mengubah kepercayaan tersebut menjadi kesiapan untuk mendaftar.