

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *problem statement* dalam studi ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang benar-benar mendorong minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang. Dalam konteks persaingan pendidikan tinggi yang semakin dinamis, institusi tidak cukup hanya hadir sebagai penyedia layanan pendidikan, tetapi juga perlu mampu membangun komunikasi yang efektif, citra yang meyakinkan, dan kualitas yang dipersepsikan positif oleh calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji apakah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Rumusan masalah ini menjadi penting karena keputusan memilih perguruan tinggi pada dasarnya bukan sekadar keputusan administratif, melainkan keputusan yang melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, dan rasional dari calon mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, semakin kuat citra institusi yang tertanam dalam benak calon mahasiswa, dan semakin tinggi persepsi mereka terhadap kualitas institusi, maka semakin besar pula minat mereka untuk mendaftar. Di antara ketiga variabel tersebut, citra institusi menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa tidak hanya tertarik pada intensitas informasi yang mereka terima, tetapi lebih dalam lagi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap institusi tersebut.

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar ($F = 330,940$; $\text{Sig.} < 0,001$) dan mampu menjelaskan 72,8% variasi minat mendaftar ($\text{Adjusted } R^2 = 0,728$). Pada level indikator, citra institusi terutama dibentuk

oleh keunikan karakter UT (*brand association*), keyakinan menjadikan UT pilihan utama (*loyalty*), dan pengenalan institusi (*recognition*), sedangkan reputasi akademik komparatif merupakan pembentuk terlemah. Dominasi citra institusi dijelaskan oleh karakter PJJ yang sarat asimetri informasi dan oleh segmen UT yang didominasi pekerja dengan kebutuhan studi lanjut namun terkendala waktu.

Implikasi dari hasil penelitian ini bersifat praktis sekaligus akademik. Dari sisi praktis, Universitas Terbuka Semarang perlu memandang strategi pemasaran digital sebagai bagian dari sistem komunikasi yang terintegrasi, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat. Komunikasi digital yang efektif harus diiringi dengan upaya penguatan citra institusi dan peningkatan kualitas layanan yang dapat dirasakan secara nyata oleh calon mahasiswa. Dari sisi akademik, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa minat mahasiswa terbentuk dari kombinasi antara stimulus komunikasi, persepsi reputasi kelembagaan, dan evaluasi atas kualitas layanan pendidikan. Dengan kata lain, keberhasilan menarik minat mahasiswa tidak dapat hanya bertumpu pada promosi, tetapi harus didukung oleh identitas institusi yang kuat dan mutu layanan yang dipercaya. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, citra institusi menjadi jembatan penting antara strategi komunikasi dan keputusan individu untuk memilih suatu kampus.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, padahal minat mahasiswa untuk mendaftar sangat mungkin juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti biaya pendidikan, pengaruh keluarga, kemudahan akses, lingkungan sosial, motivasi pribadi, atau prospek kerja. Kedua, penelitian ini dilakukan pada konteks Universitas Terbuka Semarang, sehingga generalisasi hasil penelitian ke institusi atau wilayah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Ketiga, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan mengandalkan data persepsi responden pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika perubahan minat mahasiswa dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil penelitian ini kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel pada konteks yang diteliti, tetapi masih memiliki ruang untuk diperdalam melalui cakupan variabel, lokasi, dan metode yang lebih luas.

Penelitian ini menegaskan bahwa minat mahasiswa untuk mendaftar tidak lahir dari satu faktor tunggal, melainkan dibentuk oleh pertemuan antara komunikasi yang mampu menjangkau, citra yang mampu meyakinkan, dan kualitas yang mampu dipercaya. Di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital dan semakin selektif, perguruan tinggi perlu menyadari bahwa calon mahasiswa bukan hanya mencari kampus yang dikenal, tetapi kampus yang mereka rasa layak untuk masa depan mereka. Karena itu, membangun minat mahasiswa pada akhirnya bukan sekadar soal promosi, melainkan soal menghadirkan institusi yang benar-benar bernilai di mata publik dan bermakna bagi mereka yang ingin bertumbuh melalui pendidikan.

5.2 Saran

Penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah Membangun komunikasi langsung terjadwal berbasis basis data calon mahasiswa (yang pernah bertanya, mengisi formulir minat, atau menghadiri acara): pesan WhatsApp/email pengingat jadwal dan tenggat pendaftaran, dengan pesan yang dipersonalisasi per segmen (karyawan swasta, guru, ASN). Menyusun satu naskah layanan informasi dan FAQ baku yang dipakai seluruh petugas UPBJJ dan SALUT, melatih petugas pendamping, serta membuka sesi konsultasi daring terjadwal pada malam hari/akhir pekan sesuai jam kerja segmen pekerja.

Menampilkan bukti reputasi secara sistematis: status akreditasi institusi dan program studi, pengakuan ijazah oleh instansi pemberi kerja, capaian alumni, serta testimoni alumni pekerja (ASN, guru, karyawan) di seluruh kanal resmi. Merumuskan karakter merek yang konsisten (misalnya ‘kampus negeri bagi pekerja pembelajar’) dan menerapkannya seragam pada akun resmi, humas, dan akun SALUT. Menetapkan satu kalender pendaftaran resmi yang diumumkan serentak di semua kanal, menyinkronkan informasi antara akun resmi dan akun SALUT, serta memberi notifikasi setiap ada perubahan jadwal.

Menyajikan foto, video, dan tur virtual fasilitas UPBJJ, pojok layanan, dan tempat tutorial di website dan media sosial sebagai bukti fisik layanan. Menyediakan panduan pendaftaran langkah demi langkah (video singkat dan infografik), klinik/help desk pendaftaran daring maupun luring, dan pendampingan unggah berkas bagi calon

mahasiswa. Mengintegrasikan pesan layanan, citra, dan komunikasi dalam satu narasi kampanye sehingga ketiganya saling menguatkan dalam pertimbangan calon mahasiswa.

Saran bagi penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti biaya pendidikan, kepercayaan, kepuasan, keputusan memilih (sebagai perilaku aktual), atau dukungan tempat kerja. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran agar mampu menggali alasan emosional dan pertimbangan subjektif calon mahasiswa, melakukan studi komparatif antar-UPBJJ atau antarwilayah, serta menggunakan desain longitudinal agar minat dapat dipantau hingga menjadi keputusan mendaftar. Butir yang dirumuskan secara negatif sebaiknya ditinjau ulang atau diberi skor terbalik (*reverse-coded*) secara eksplisit.