

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, setiap perguruan tinggi dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna menarik perhatian calon mahasiswa. Tekanan kompetisi ini muncul karena dinamika system Pendidikan tinggi yang semakin terdorong oleh mekanisme pasar, perubahan tuntutan masyarakat, serta percepatan transformasi digital (Komljenovic *et al.*, 2025; Komljenovic, 2020; Hashim *et al.*, (2022). Globalisasi pendidikan memperluas peluang mobilitas akademik dan memperbesar ruang pilihan institusi lintas negara, sehingga universitas harus membangun diferensiasi nilai melalui program yang relevan, reputasi, dan daya saing layanan (Yıldırım *et al.*, 2021). Selain itu bertambahnya jumlah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, juga memperkuat kompetisi karena institusi beroperasi dalam kondisi pasar yang padat dan saling berebut segmen mahasiswa yang sama (Scott & Guan, 2023).

Di sisi calon mahasiswa, kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial mempercepat proses pencarian informasi, memperluas referensi pilihan, serta meningkatkan pengaruh komunikasi digital universitas terhadap persepsi calon mahasiswa (Juhaidi, 2024; Roodposhti *et al.*, 2024; Sörensen *et al.*, (2023). Kondisi ini membuat calon mahasiswa semakin rasional dalam menilai kualitas program, kemudahan akses layanan, serta kredibilitas institusi sebelum mengambil keputusan (John & Villiers, 2022).

Merespons situasi tersebut, banyak perguruan tinggi mengembangkan strategi inovatif, misalnya menyusun program studi yang selaras dengan kebutuhan industri, memperkuat fasilitas belajar-mengajar, serta mengadopsi teknologi pembelajaran seperti pembelajaran daring, virtual reality, dan artificial intelligence untuk meningkatkan pengalaman belajar (Putri, 2025; Yusuf *et al.*, 2025); (Crompton & Burke, 2023; Garzón *et al.*, 2025; (Llanos-ruiz *et al.*, 2025). Inovasi kurikulum yang relevan juga dipandang penting agar kompetensi lulusan lebih sesuai dengan tuntutan dunia kerja (Chen *et al.*, 2025). Dalam kerangka teori, inovasi perguruan tinggi juga telah

dibahas melalui berbagai perspektif, termasuk pendekatan analitis mengenai proses inovasi di pendidikan tinggi; referensi teoretis semacam ini dapat diposisikan sebagai landasan konseptual, sedangkan bukti empiris terbaru digunakan untuk memperkuat argumen konteks kekinian (Cai, 2017); (Eshbayev & Nasiba, 2023).

Di tengah kompetisi tersebut, *Integrated Marketing Communication* (IMC) semakin relevan karena membantu perguruan tinggi menyampaikan pesan secara konsisten lintas kanal iklan, media sosial, dan berbagai materi digital untuk membangun kesadaran merek, kepercayaan, serta mendorong calon mahasiswa mengambil keputusan pendaftaran (Gordon-Isasi, 2021); (Isasi & Ronda, 2024). Dalam pemasaran pendidikan tinggi, media sosial dan komunikasi digital juga berperan penting karena dapat meningkatkan keterlibatan audiens, kualitas hubungan, dan kinerja merek perguruan tinggi, termasuk melalui proses pembentukan kepercayaan dan *brand co-creation* (Perera *et al.*, 2022; (Pawar, 2024).

Fenomena penerapan IMC di UT Semarang dapat diamati secara konkret pada ekosistem kanal digitalnya. Per September 2026, UT Semarang mengelola akun Instagram resmi @utsemarang_official dengan sekitar 58 ribu pengikut dan ±696 unggahan, akun @humasutsemarang dengan sekitar 21 ribu pengikut dan ±692 unggahan, halaman Facebook dengan sekitar 11,7 ribu penyuka, serta laman *Linktree* (aktif sejak Januari 2025) yang menghimpun tautan pendaftaran mahasiswa baru, layanan WhatsApp, TikTok, kanal YouTube UT Semarang TV, informasi program studi, biaya pendidikan, dan akreditasi. Di luar kanal resmi tersebut, terdapat pula akun sentra layanan dan komunitas tingkat kabupaten, misalnya @utsemarang_salutkendal (±724 pengikut) dan @ut_kab.semarang (±247 pengikut), yang menyampaikan informasi pendaftaran dengan narasi dan nomor kontak yang berbeda dari akun resmi. Sebagai pembanding, akun resmi UT pusat (@univterbuka) memiliki sekitar 986 ribu pengikut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan IMC UT Semarang tidak terletak pada ketiadaan kanal, melainkan pada *keterpaduan* pesan lintas titik kontak. Banyaknya kanal yang dikelola oleh aktor berbeda (UT pusat, UPBJJ, humas, sentra layanan/SALUT, hingga komunitas mahasiswa) berpotensi menimbulkan fragmentasi pesan, duplikasi atau perbedaan informasi, dan

ketidakjelasan mengenai sumber informasi yang paling otoritatif bagi calon mahasiswa. Padahal, esensi IMC justru terletak pada koordinasi seluruh titik kontak agar audiens menerima satu pesan yang konsisten (Schultz, 1993; Kliatchko, 2008). Observasi konten yang dilakukan peneliti pada Maret–Mei 2026 (Bab II) juga menemukan adanya pola komunikasi yang konsisten maupun tidak konsisten antarkanal tersebut. Oleh karena itu, yang diuji dalam penelitian ini bukan sekadar keberadaan promosi digital, melainkan sejauh mana komunikasi pemasaran yang terpadu mampu mendorong minat calon mahasiswa.

Konteks ini menjadi semakin penting bagi institusi pembelajaran jarak jauh (PJJ) seperti Universitas Terbuka (UT), termasuk UT Semarang, karena layanan pembelajaran dan interaksi institusi sangat bergantung pada ekosistem digital. Namun, sejumlah studi menunjukkan masih adanya preferensi mahasiswa terhadap pembelajaran tatap muka atau hibrida akibat pertimbangan interaksi, kedekatan dengan dosen, dan pengalaman sosial, sedangkan pembelajaran daring kerap memunculkan kekhawatiran terkait kendala teknis dan keterbatasan praktik (Amir *et al.*, 2020); (Nikolopoulou, 2022). Artinya, pada konteks PJJ, penguatan kepercayaan dan citra institusi menjadi krusial agar calon mahasiswa memiliki keyakinan yang cukup sebelum mendaftar.

Dari sisi segmentasi, pasar utama UT secara struktural adalah masyarakat yang telah bekerja dan membutuhkan peningkatan kualifikasi akademik, tetapi terhalang waktu, jarak, dan kewajiban pekerjaan untuk mengikuti perkuliahan tatap muka reguler. Data UT Dalam Angka semester 2025 Ganjil mencatat 768.248 mahasiswa registrasi dengan komposisi pekerjaan: karyawan swasta 27,03%, guru 13,39%, ASN 5,92%, wiraswasta 5,86%, POLRI 3,70%, TNI 0,19%, lain-lain 23,81%, dan belum bekerja 20,10% (Universitas Terbuka, 2025a). Artinya, sedikitnya 56% mahasiswa UT teridentifikasi telah bekerja, sedangkan yang belum bekerja hanya sekitar seperlima. Karakter ini sejalan dengan prinsip pendidikan terbuka UT yang tidak membatasi usia, tahun ijazah, masa belajar, maupun frekuensi mengikuti ujian (Universitas Terbuka, n.d.).

Dengan demikian, sasaran penelitian ini tidak dibatasi pada lulusan SMA usia muda, melainkan calon mahasiswa potensial dengan beragam latar usia dan status pekerjaan, dengan perhatian khusus pada segmen pekerja, yaitu mereka yang

memiliki kebutuhan studi lebih lanjut tetapi terhalang waktu. Bagi segmen ini, fleksibilitas PJJ merupakan proposisi nilai utama, sekaligus sumber keraguan (misalnya terkait mutu dan pengakuan ijazah) yang harus dijawab melalui komunikasi pemasaran, citra institusi, dan kualitas layanan.

Selain IMC, citra institusi dan kekuatan merek juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Citra universitas dipahami terbentuk dari kombinasi atribut rasional (misalnya kualitas layanan/pendidikan) dan atribut emosional (kesan/afeksi terhadap institusi), yang berkaitan dengan kepuasan serta respons perilaku mahasiswa (Alwi, 2020). Ketika mahasiswa merasa memiliki keterikatan dan identifikasi dengan universitas, mereka lebih cenderung melakukan advokasi dan rekomendasi, sehingga penguatan brand dapat berdampak pada perilaku dukungan yang nyata (Abdelmaaboud, 2021). Dalam kerangka *brand equity*, komponen seperti brand awareness, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas berkontribusi pada posisi kompetitif perguruan tinggi (Pinar, 2020). Brand awareness penting karena membantu universitas “terlintas” dalam benak calon mahasiswa saat proses pemilihan institusi, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pendaftaran (Eum, 2025).

Kualitas layanan juga menjadi penentu, terutama pada institusi PJJ yang mengandalkan layanan digital. Pengalaman layanan yang kurang baik website tidak mudah digunakan atau respons admin media sosial lambat dapat menurunkan minat karena calon mahasiswa merasa proses pencarian informasi menjadi sulit dan tidak meyakinkan. Sebaliknya, website yang mudah dinavigasi, informasi yang jelas, alur pendaftaran yang rapi, dan respons layanan yang cepat dapat memperkuat keyakinan calon mahasiswa (Murdoko & Jatnika, 2024); (Santiko *et al.*, 2025). Studi di pendidikan tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*) berhubungan dengan kepuasan dan mendorong *word of mouth* positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya tarik institusi (Zeqiri, 2023). Bahkan, pada konteks pendidikan tinggi daring, kepuasan terhadap institusi juga berkaitan dengan niat bertahan serta risiko putus studi, sehingga kualitas pengalaman layanan penting untuk diukur secara empiris (Rincón *et al.*, 2024). Selain itu, dimensi kualitas layanan universitas terbukti memengaruhi pengalaman mahasiswa, kepuasan, dan loyalitas institusional (Ngo, 2025).

Namun demikian, meskipun UT Semarang telah melakukan berbagai upaya strategis penerapan IMC, penguatan citra institusi, serta peningkatan layanan berbasis teknologi, capaian pendaftaran di tingkat UPBJJ perlu dibaca secara kritis. Secara nasional, jumlah mahasiswa registrasi UT meningkat dari 525.419 orang (2023 Ganjil) menjadi 671.967 orang (2024 Ganjil), 676.588 orang (2024 Genap), dan 768.248 orang (2025 Ganjil), sementara jumlah mahasiswa baru UT pada semester 2025/2026 Ganjil mencapai sekitar 181.000 orang (Universitas Terbuka, 2023, 2024a, 2024b, 2025a, 2025b). Di sisi lain, berdasarkan data registrasi.ut.ac.id per 25 Juni 2025, UPBJJ-UT Semarang mencatat 5.499 mahasiswa dari 147.794 mahasiswa yang tercatat pada tanggal tersebut. Pertumbuhan nasional yang pesat ini menjadi tolok ukur untuk menilai apakah UT Semarang, yang beroperasi di pasar pendidikan tinggi Semarang yang sangat padat, mampu mengonversi potensi pasarnya secara sebanding.

Di sisi lain, peta persaingan pendidikan tinggi di Indonesia memang ramai karena jumlah perguruan tinggi sangat banyak: sekitar 4.004 institusi, dengan dominasi swasta (sekitar 3.820) dibanding PTN (sekitar 184). Dalam konteks ini, UT sebagai PTN berada di pasar yang kompetitif, sementara tingkat partisipasi pendidikan tinggi nasional (GER) sekitar 32,89% pada 2025 menunjukkan masih ada ruang besar untuk memperluas minat kuliah pada populasi potensial. Karena itu, data pembandingan ini bisa dipakai untuk memperkuat argumen latar belakang: meski UT besar secara nasional, UT tetap perlu memaksimalkan strategi komunikasi dan layanan agar lebih relevan di segmen tertentu dan akan makin tajam lagi bila dibandingkan dengan universitas lain (PTN/PTS) melalui data pendaftar/mahasiswa dari sumber resmi seperti SNBT/Dikti atau laporan institusi masing-masing.

Kesenjangan antara strategi yang sudah dijalankan dan capaian pendaftaran tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi empiris terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat calon mahasiswa mendaftar di UT Semarang, termasuk efektivitas IMC dalam menyampaikan pesan yang relevan, kekuatan citra institusi PJJ di mata publik, serta persepsi kualitas layanan digital yang dirasakan calon pendaftar.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini bertolak dari tiga celah penelitian yang saling berkaitan. Pertama, celah empiris (*evidence gap*): temuan mengenai pengaruh IMC atau promosi terhadap minat dan keputusan memilih lembaga pendidikan belum konsisten. Sebagian studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Yuswanto & Wulandari, 2019; Setiawan & Hartati, 2021; Mukhlizar, 2021; Roy, 2024), sedangkan studi lain menemukan promosi tidak berpengaruh signifikan (Damayanti et al., 2020; Suharso & Setyawan, 2025), bahkan di Kota Semarang ditemukan bahwa secara parsial hanya *public relations* yang signifikan, sementara *advertising* serta *direct and digital marketing* justru berkoefisien negatif (Pungkasari & Agustini, 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa efektivitas IMC sangat bergantung pada konteks dan belum teruji pada institusi PJJ yang hampir seluruh titik kontakannya bersifat digital.

Kedua, celah teoretis (*theoretical gap*): studi terdahulu umumnya menguji IMC, citra, dan kualitas layanan secara terpisah dengan kerangka teori yang berbeda-beda, sehingga belum tersedia penjelasan terpadu mengenai jalur psikologis ketiganya dalam membentuk niat mendaftar. Penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991, 2020) sebagai teori utama dengan *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 1993) untuk menjelaskan citra institusi dan E-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005) untuk menjelaskan kualitas layanan elektronik, serta mengoperasionalkan IMC berbasis digital dengan memasukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai titik kontak digital. Ketiga, celah kontekstual dan populasi (*population gap*): kajian pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia didominasi perguruan tinggi konvensional pada level nasional (Hermawan, 2024), sedangkan kajian pada unit regional PJJ dengan segmen pekerja yang terkendala waktu masih terbatas.

Kontribusi penelitian ini tidak berhenti pada pembuktian ada-tidaknya pengaruh. Penelitian ini (a) menguji kembali hubungan yang temuannya masih kontradiktif pada konteks baru, yaitu PJJ tingkat regional; (b) mengintegrasikan teori perilaku, ekuitas merek, dan kualitas layanan elektronik dalam satu model; serta (c) mengidentifikasi indikator pembentuk (*first-order*) yang paling berkontribusi pada setiap variabel, sehingga rekomendasi yang dihasilkan teruji

secara empiris dan dapat langsung dijadikan dasar kebijakan komunikasi dan layanan UPBJJ-UT Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas layanan elektronik terhadap minat mendaftar calon mahasiswa di UT Semarang. Populasi penelitian diarahkan pada calon mahasiswa potensial di wilayah kerja UT Semarang tanpa pembatasan usia, sesuai prinsip pendidikan terbuka, dengan perhatian khusus pada segmen pekerja yang memiliki kebutuhan studi lanjut tetapi terkendala waktu. Temuan penelitian diharapkan menghasilkan pemetaan faktor dan indikator dominan yang memengaruhi minat mendaftar serta menjadi dasar rekomendasi strategi komunikasi dan layanan UT Semarang yang lebih efektif dalam meningkatkan pendaftaran dan daya saing institusi.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun Universitas Terbuka Semarang telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), memperkuat citra institusi, dan meningkatkan kualitas layanan berbasis digital, pertumbuhan pendaftar baru UT Semarang belum sebanding dengan pertumbuhan mahasiswa UT secara nasional yang meningkat sekitar 46% dari 525.419 orang (2023 Ganjil) menjadi 768.248 orang (2025 Ganjil) maupun dengan potensi pasar pendidikan tinggi di wilayah kerjanya (Tabel 1.2). Hal tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi yang diterapkan dan minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *integrated marketing communication* (IMC) berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang?
2. Apakah citra institusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang?

4. Apakah komunikasi pemasaran terpadu, citra institusi, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, maka dapat ditentukan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh strategi *integrated marketing communication* (IMC) terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang.
2. Menganalisis pengaruh citra institusi terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang.
4. Mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh secara simultan antara komunikasi pemasaran terpadu, citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu manfaat teori, praktis, serta manfaat sosial, khususnya pada konteks pemasaran pendidikan tinggi yang berbasis pembelajaran jarak jauh (PJJ).

1.4.1 Manfaat Teori

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam penguatan serta pengembangan kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan, terutama pada institusi pendidikan tinggi non tradisional, pendekatan empiris dalam penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*integrated Marketing Communication*), citra institusi serta persepsi kualitas terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik,

terutama dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan calon mahasiswa di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan mampu menjadi dasar empiris bagi Universitas Terbuka Semarang dalam mengevaluasi serta dapat memperbaiki strategi pemasaran. Mengingat tantangan yang saat ini dihadapi UT sebagai salah satu instansi pendidikan yang menerapkan program jarak jauh. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung membahas pemasaran relasional, pendekatan berbasis komunikasi terpadu dan citra institusi yang kuat tetap dapat menciptakan koneksi emosional dengan calon mahasiswa. (Detisha et al., 2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang konsisten mampu memperkuat persepsi positif terhadap lembaga pendidikan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk bergabung. Selain itu hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan agar dapat memperkuat persepsi publik mengenai citra UT, serta mampu memperbaiki kualitas layanan, terutama dalam interaksi digital dan pelayanan informasi akademik, agar dapat sejalan dengan harapan calon mahasiswa.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini mempunyai implikasi positif terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi, khususnya dalam model pendidikan terbuka dan jarak jauh seperti UT, memiliki implikasi sosial yang luas. Ketika strategi komunikasi dan layanan institusi mampu menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, maka akses terhadap pendidikan tinggi menjadi lebih inklusif. Hal ini secara langsung membantu mengurangi kesenjangan pendidikan, terutama bagi masyarakat yang menghadapi keterbatasan geografis, waktu, atau ekonomi. Melalui temuan penelitian ini, UT Semarang diharapkan dapat lebih peduli serta mengerti mengenai hambatan atau tantangan yang dihadapi calon mahasiswa serta mampu mengembangkan layanan dan strategi komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan calon mahasiswa. Dengan memperkuat sistem informasi dan pendekatan komunikasi yang tepat, UT Semarang tidak hanya

mampu meningkatkan efektivitas operasional saja, melainkan juga mampu memberi kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi pendidikan serta pemberdayaan masyarakat. Strategi ini pada akhirnya dapat menciptakan efek berupa penguatan sumber daya manusia di tingkat regional maupun nasional.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State Of The Art*

Dalam penelitian ini mengambil beberapa studi terdahulu agar dapat mendukung landasan teori dalam penelitian ini.

Table 1.1 State Of The Art

No	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Peneliti (Tahun)
1	<i>Impact of Integrated Marketing Communication Strategies on Choice of Higher Education Institutions</i>	Mengukur pengaruh IMC terhadap keputusan mahasiswa memilih institusi pendidikan tinggi	IMC	Deskriptif, kuantitatif (korelasi)	IMC berpengaruh signifikan dengan korelasi positif ($r=0.632$) terhadap keputusan memilih	(Roy, 2024)
2	<i>The Influence of University Image on Students' Enrollment Decision: A Literature Review</i>	Mengkaji pengaruh citra universitas terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa	Brand Image Theory	Literature Review Eksploratori	Citra universitas (program studi, institusi, kinerja akademik) signifikan menarik minat calon mahasiswa	(Fakhrudin, 2024)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Peneliti (Tahun)
3	<i>The Effect of Perceived Quality, Student Life Social Identification on Student Satisfaction with Moderator Role of Organizational Identification</i>	Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan dan minat mahasiswa dengan peran identifikasi organisasi	SERVQUAL + Organizational Identification	Kuantitatif, SEM (Covariance-Based)	Persepsi kualitas positif terhadap kepuasan, namun identifikasi organisasi & reputasi lebih dominan	(Alhamad et al., 2024)
4	<i>Perceived Quality of Internships and Employability Perceptions: The Mediating Role of Career-Entry Worries</i>	Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman magang terhadap persepsi employability mahasiswa	Employability Theory	Longitudinal (dua gelombang)	Kualitas magang menurunkan kecemasan karier & meningkatkan persepsi kesiapan kerja mahasiswa	(Ebner et al., 2021)
5	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Students' Emotional Appeal in HEIs: The Mediating Effect of Reputation and Corporate Image</i>	Menganalisis pengaruh CSR terhadap daya tarik emosional mahasiswa dengan mediasi citra & reputasi institusi	CSR Theory + Image Theory	Kuantitatif, PLS-SEM	CSR secara langsung & melalui reputasi/citra meningkatkan daya tarik emosional mahasiswa	(Aledorruiz et al., 2022)

(Sumber : Diolah dan dirangkum oleh peneliti)

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu di atas nampaknya sebagian besar hanya berfokus pada pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, seperti IMC terhadap pilihan mahasiswa (Roy, 2024), citra institusi terhadap keputusan pendaftaran (Fakhrudin, 2024), atau persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan dan minat mahasiswa (Alhamad *et al.*, 2024), serta pada faktor-faktor

psikologis seperti *employability* dari pengalaman magang (Ebner *et al.*, 2021) atau daya tarik emosional melalui CSR (Aledo-Ruiz *et al.*, 2022), dan kurang berfokus pada keterkaitan ketiga variabel utama IMC, citra institusi, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat mahasiswa mendaftar, khususnya pada konteks pendidikan terbuka dan jarak jauh. Maka dari itu, untuk mengisi kesenjangan (*gap research*) tersebut, penelitian ini akan lebih berfokus pada pengujian empiris pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat calon mahasiswa, dengan memperhatikan kondisi unik Universitas Terbuka sebagai institusi pendidikan jarak jauh. *State of the art* dalam penelitian ini adalah masih belum ada penelitian terdahulu yang menguji secara simultan peran IMC, citra institusi, dan persepsi kualitas layanan dalam memengaruhi minat mahasiswa untuk mendaftar pada institusi pendidikan tinggi berbasis pembelajaran jarak jauh di Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini dirancang guna dapat menggambarkan hubungan kausal antara variabel bebas, yang dalam penelitian ini yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), Citra Institusi serta Persepsi Kualitas, dengan variabel terikat (*dependen*), yaitu Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas Terbuka Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan paradigma yang digunakan yaitu *positivism*, dimana penelitian dengan menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menunjukkan relasi kausalistik yaitu sebab-akibat antar variabel. Selanjutnya selama penelitian hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis, dari mana abstraksi empiris diperoleh dari lokus penelitian.

Pemilihan paradigma *positivism* dalam penelitian dari segi ontologi yaitu bersifat *something out there* dimana komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), Citra Institusi serta Persepsi Kualitas diungkap secara objektif. Secara epistemologi peneliti menjaga jarak dengan objek yang dikaji melalui survei atau angkat yang akan dibagikan dalam bentuk angka, dan data. Secara aksiologi penelitian ini bersifat bebas nilai karena pengamatan dilakukan tidak terjun secara langsung dalam realitas yang ada guna mengumpulkan, dan menganalisis data untuk tujuan observasi.

Pertanyaan atau hipotesis disajikan dalam bentuk preposisi dan pedoman empiris untuk verifikasi (Norman K Dezin dalam Sarah J. Tracy, 2020).

Generalisasi diperoleh secara umum di lapangan dengan menggunakan metode rancangan yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu berbentuk kuesioner inventori, sosiometri dan lainnya. Paradigma *positivism* mengupayakan pendataan secara terukur, teramati, dan mengeneralisasikan berdasarkan rancangan yang dibuat oleh peneliti. Berbagai asumsi mengawali dalam proses penelitian yang juga disebut sebagai hipotesis, dan selanjutnya akan dilakukan verifikasi agar mendapatkan teori baru.

Pendekatan kuantitatif ini memandang variabel dalam suatu peristiwa akan dapat berubah bergantung pada kondisi lapangan yang terjadi kedepannya, jadi untuk pendekatan kuantitatif akan menggunakan variabel tertentu yang sudah disesuaikan dengan lokus penelitian yang ada. Adapun pemilihan variabel penelitian berhubungan dengan tujuan dari penelitian yang hendak diteliti.

1.5.3 Teori Utama (*Theory of Planned Behavior* (TPB))

Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen menjelaskan bahwa ketika seseorang akan melakukan suatu tindakan, memutuskan mendaftar kuliah yang paling menentukan bukan sekadar suka atau tidak suka, tetapi niat (*intention*). Niat ini terbentuk dari tiga sumber utama 1.) sikap (*attitude*) terhadap perilaku, 2.) norma subjektif (*subjective norm*) atau tekanan/dukungan sosial yang dirasakan, dan 3.) *perceived behavioral control* (PBC) yaitu keyakinan bahwa perilaku itu mudah dilakukan dan berada dalam kendali diri. Dalam TPB, ketiga faktor ini mendorong niat, lalu niat menjadi penghubung paling dekat menuju perilaku aktual (Ajzen, 2020).

Strategi IMC berbasis digital bisa dipahami sebagai rangkaian rangsangan komunikasi yang membentuk keyakinan calon mahasiswa tentang UT Semarang. Ketika pesan kampus konsisten di berbagai kanal (website, media sosial, iklan, layanan informasi digital), calon mahasiswa cenderung lebih mudah menyusun penilaian apakah UT terlihat meyakinkan, relevan, dan cocok untuk mereka yang pada akhirnya menguatkan *attitude* (sikap positif untuk mendaftar). Di saat yang sama, komunikasi digital juga sangat mudah memunculkan suasana sosial: komentar, testimoni, konten yang dibagikan, atau pembicaraan teman/keluarga tentang UT, yang dapat menggeser *subjective norm* (rasa bahwa lingkungan

mendukung atau menganggap keputusan mendaftar itu wajar dan baik). Karena itu, kualitas integrasi komunikasi (IMC) di pendidikan tinggi penting untuk menjaga konsistensi pesan dan nilai yang dirasakan audiens (Gordon-Isasi, 2021).

Variabel citra institusi paling kuat masuk melalui jalur *attitude*. Citra pada dasarnya adalah kesimpulan mental yang terbentuk dari informasi dan pengalaman apakah UT dipersepsikan kredibel, modern, berkualitas, ramah mahasiswa, dan layak dipercaya. Saat citra institusi positif, calon mahasiswa biasanya lebih mudah memiliki sikap yang mendukung keputusan mendaftar (*attitude* yang *favorable*), sehingga niat meningkat. Dalam logika TPB, citra yang baik memperkaya keyakinan-keyakinan positif yang menjadi bahan baku sikap.

Sementara itu, persepsi kualitas layanan (terutama layanan digital) sangat relevan untuk menjelaskan PBC. Pada konteks PJJ, calon mahasiswa biasanya menilai apakah proses daftar jelas? informasinya mudah dicari? admin cepat merespons? sistemnya stabil? Ketika pengalaman layanan digital terasa rapi, jelas, dan membantu, orang akan merasa hambatan mendaftar lebih kecil artinya kontrol diri untuk melakukan perilaku itu terasa lebih tinggi (PBC naik), dan niat mendaftar ikut menguat. Penelitian tentang *e-service quality* di konteks pendidikan tinggi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berkaitan dengan kepuasan dan dorongan word of mouth, yang pada akhirnya beririsan dengan daya tarik dan keputusan calon mahasiswa.

Jadi, dengan TPB, IMC digital membantu membentuk cara calon mahasiswa menilai UT dan menangkap dukungan sosial; citra institusi memperkuat keyakinan dan rasa klik terhadap UT; dan persepsi kualitas layanan membuat proses mendaftar terasa lebih mudah dan masuk akal untuk dijalani. Ketiganya mendorong *attitude*, *subjective norm*, dan PBC, lalu bermuara pada minat/niat mendaftar sebagai indikator paling dekat sebelum keputusan pendaftaran benar-benar terjadi.

Untuk memperkuat variabel citra institusi, teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh (Keller, 1993) dan *Brand Equity* oleh (Aaker, 1991) memberikan wawasan yang sangat berharga dalam membangun citra institusi. CBBE menekankan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada logo atau slogan yang dimiliki, tetapi lebih pada persepsi yang terbentuk di benak audiens, yaitu bagaimana orang mengenali merek tersebut dan memiliki

asosiasi makna yang spesifik. Merek yang kuat terbentuk ketika orang merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks Universitas Terbuka (UT) Semarang, citra institusi bisa dilihat sebagai gabungan dari informasi dan pengalaman yang diterima oleh calon mahasiswa. Citra ini mencerminkan bagaimana UT dilihat: apakah kredibel, relevan dengan kebutuhan mereka, dan dipercaya sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

Ketika citra ini positif, maka UT akan lebih mudah diingat dalam benak calon mahasiswa (dikenal dengan istilah *brand awareness*) dan akan lebih meyakinkan mereka ketika membandingkan UT dengan universitas lain. Misalnya, jika calon mahasiswa melihat UT sebagai universitas yang memiliki fasilitas yang memadai, pengajaran yang berkualitas, serta reputasi yang baik, mereka akan lebih cenderung memilih UT sebagai tempat melanjutkan studi mereka. Citra positif ini akan membantu UT untuk berada di posisi pertama dalam pilihan calon mahasiswa dan memberikan keyakinan yang lebih besar ketika mereka membuat keputusan pendaftaran. Penerapan teori ini menunjukkan bahwa citra institusi tidak hanya dibangun dari elemen-elemen fisik atau promosi saja, tetapi dari pengalaman yang diberikan kepada mahasiswa dan persepsi mereka terhadap kualitas dan relevansi institusi tersebut. Dengan demikian, citra yang baik menjadi sangat penting dalam memperkuat daya tarik dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka, serta meningkatkan minat mereka untuk mendaftar di sana.

Untuk variabel persepsi kualitas layanan, penelitian ini menggunakan kerangka *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL/E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) sebagai pengembangan dari SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan konsep *e-service quality* (Zeithaml et al., 2002). Pergeseran dari SERVQUAL ke E-SERVQUAL didasarkan pada karakter objek penelitian: pada tahap pra-pendaftaran, hampir seluruh interaksi calon mahasiswa dengan UT Semarang berlangsung melalui media elektronik laman ut.ac.id, portal admisi (admisi-sia.ut.ac.id), media sosial, dan layanan WhatsApp bukan melalui tatap muka. Zeithaml et al. (2002) memaknai kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana situs atau kanal digital

memfasilitasi proses mencari informasi, bertransaksi, dan memperoleh layanan secara efisien dan efektif.

Dengan demikian, *kualitas* yang dimaksud dalam variabel ini secara spesifik adalah kualitas layanan elektronik pada tahap pra-pendaftaran, yaitu mutu layanan informasi dan layanan pendaftaran yang diterima calon mahasiswa melalui kanal digital UT Semarang beserta respons staf yang menyertainya. Variabel ini *bukan* mengukur kualitas akademik (mutu dosen, kurikulum, atau lulusan) karena aspek tersebut belum dapat dialami oleh calon mahasiswa. Dimensi SERVQUAL diadaptasi ke dalam konteks elektronik menjadi lima dimensi: (1) *e-tangibility*, yaitu representasi digital atas bukti fisik layanan berupa tampilan dan kelengkapan informasi fasilitas (perpustakaan, gedung, ruang tutorial, pojok layanan) yang disajikan melalui website dan media sosial; (2) *e-reliability*, yaitu ketepatan waktu dan keakuratan informasi serta sistem pendaftaran daring; (3) *e-responsiveness*, yaitu kecepatan staf/admin merespons pertanyaan melalui kanal digital; (4) *e-assurance*, yaitu keyakinan terhadap kebenaran informasi dan keamanan proses; dan (5) *e-empathy*, yaitu perhatian personal terhadap kebutuhan calon mahasiswa melalui saluran komunikasinya.

Dimensi *e-tangibility* memerlukan penegasan khusus. Pada layanan konvensional, *tangibility* merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi komunikasi yang dapat dilihat langsung (Parasuraman et al., 1988). Pada institusi PJJ, calon mahasiswa umumnya belum pernah mengunjungi kantor UPBJJ sebelum mendaftar, sehingga bukti fisik layanan dipersepsikan secara *termediasi* melalui tampilan website, foto dan video fasilitas, serta informasi sarana di media sosial. Karena itu, dalam penelitian ini *tangibility* dimaknai sebagai *e-tangibility*, yaitu kesan visual dan kelengkapan informasi bukti fisik layanan yang diperoleh melalui media digital (sejalan dengan dimensi *visual appeal* pada WebQual; Loiacono et al., 2007). Operasionalisasi ini tercermin pada butir X3.1 yang menanyakan kepuasan terhadap informasi fasilitas yang disajikan melalui media yang tersedia sebelum pendaftaran; keterkaitan empirisnya dengan kanal website dan media sosial diuji pada Bab III. Dalam kerangka TPB, kualitas layanan elektronik yang baik menurunkan hambatan yang dipersepsikan sehingga memperkuat *perceived behavioral control* dan pada akhirnya niat mendaftar.

Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi berbasis digital, citra institusi, dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi Universitas Terbuka Semarang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik mahasiswa baru

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Strategi IMC berbasis digital (X1) terhadap minat mendaftar (Y).

Ketika UT Semarang mampu mengelola komunikasi pemasarannya secara terpadu melalui kanal digital seperti website resmi, media sosial, iklan digital, hingga layanan informasi online yang konsisten calon mahasiswa biasanya lebih mudah menangkap pesan besar yang ingin disampaikan kampus. Komunikasi yang rapi dan selaras antar kanal membuat informasi terasa lebih jelas, lebih meyakinkan, dan tidak membingungkan karena isi pesannya tidak saling bertabrakan. Pada akhirnya, calon mahasiswa mendapat gambaran yang lebih utuh tentang nilai, keunggulan, dan pengalaman yang bisa mereka peroleh jika memilih UT Semarang. Pola ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi IMC dapat memengaruhi pertimbangan dan pilihan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi.

IMC digital dapat memperkuat minat mendaftar karena ia membantu membentuk sikap yang lebih positif terhadap kampus, menumbuhkan dukungan sosial melalui pengaruh lingkungan (komentar, testimoni, dan percakapan di media sosial), serta membuat proses pendaftaran terasa lebih mudah dan terjangkau secara informasi. Ketika calon mahasiswa merasa kampusnya meyakinkan, lingkungan sosial memberi sinyal positif, dan langkah-langkah pendaftarannya terlihat jelas serta bisa dilakukan, niat untuk mendaftar cenderung meningkat. Temuan empiris juga mendukung arah ini, misalnya studi berbasis SEM-PLS pada konteks Instagram perguruan tinggi di Indonesia yang menunjukkan pemasaran media sosial dapat mendorong minat memilih kampus melalui kepercayaan dan pengenalan merek, serta riset lain yang menemukan bahwa komunikasi media

sosial dapat memengaruhi niat mendaftar dengan brand image sebagai faktor yang ikut memperkuat pengaruh tersebut. Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

Meskipun demikian, bukti empiris mengenai pengaruh IMC atau promosi terhadap minat dan keputusan memilih lembaga pendidikan belum sepenuhnya seragam. Roy (2024) menemukan korelasi positif antara strategi IMC dan keputusan memilih perguruan tinggi ($r = 0,632$); Yuswanto dan Wulandari (2019) menemukan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah; Setiawan dan Hartati (2021) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta; dan Mukhlizar (2021) menunjukkan bauran promosi memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sebaliknya, Damayanti et al. (2020) menemukan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih STIKES Hafshawaty; Suharso dan Setyawan (2025) menemukan promosi tidak signifikan terhadap keputusan memilih program studi, sementara citra universitas signifikan; dan Pungkasari dan Agustini (2023) menemukan bahwa di Kota Semarang saluran IMC berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mendaftar, tetapi secara parsial hanya *public relations* yang signifikan.

Dengan mempertimbangkan bahwa (a) secara teoretis TPB dan konsep IMC memprediksi arah hubungan yang positif, (b) mayoritas studi terdahulu menunjukkan arah positif, dan (c) tidak ditemukan studi yang melaporkan pengaruh negatif yang signifikan, hipotesis pertama dirumuskan secara berarah (*directional*) dan diuji dengan uji satu sisi (*one-tailed*). Adanya sebagian temuan yang tidak signifikan justru menegaskan pentingnya pengujian ulang pada konteks PJJ.

H1: Strategi IMC berbasis digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar (Y).

2. Pengaruh citra institusi (X2) terhadap minat mendaftar (Y)

Ketika UT Semarang dipersepsikan lebih kredibel, berkualitas, modern, dan punya reputasi, calon mahasiswa biasanya merasa lebih aman dan lebih yakin untuk menjadikannya pilihan. Citra ini bekerja seperti kesan besar yang terbentuk dari paparan informasi, pengalaman layanan, dan cerita yang beredar kalau kesannya positif, minat mendaftar cenderung ikut naik. Penelitian menemukan *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest in enrolling*. Temuan serupa menyebut *image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas (Kharisma, 2024). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa *citra/image* institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to enroll*, meskipun bobotnya bisa berbeda dibanding faktor lain (Somantri, 2025).

Citra institusi terutama menguatkan sikap (*attitude*) calon mahasiswa, mereka menilai keputusan mendaftar sebagai sesuatu yang lebih bernilai, lebih menguntungkan, dan lebih masuk akal. Dalam konteks PJJ, citra yang kuat juga membantu meredakan keraguan khas pembelajaran jarak jauh karena reputasi dan profesionalisme institusi sering berfungsi sebagai jaminan psikologis bahwa sistem belajar dan layanannya bisa diandalkan. Pada akhirnya, saat sikap terhadap UT Semarang menjadi lebih positif, niat/minat untuk mendaftar pun lebih mudah terbentuk dan cenderung lebih kuat. Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Citra institusi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar (Y)

3. Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap minat mendaftar (Y)

Ketika calon mahasiswa merasa layanan UT Semarang itu nyaman dan benar-benar membantu, informasinya mudah dicari, alur pendaftarannya jelas, website tidak membingungkan, admin responsif, dan ada bantuan saat mereka butuh mereka biasanya lebih mantap untuk melangkah ke tahap pendaftaran. Dalam konteks PJJ, pengalaman layanan digital ini sering menjadi kesan pertama yang paling menentukan; kalau sejak awal calon mahasiswa merasa prosesnya rapi dan ramah pengguna, minat untuk mendaftar cenderung ikut menguat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zeqiri, 2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berkaitan dengan kepuasan dan mendorong *word of mouth* positif dan kepuasan sendiri kerap dipandang sebagai faktor penting yang ikut mengangkat daya tarik serta reputasi institusi.

Persepsi kualitas layanan terutama berperan dalam memperkuat *perceived behavioral control* (PBC), yaitu rasa saya mampu dan ini bisa saya jalani ketika calon mahasiswa mempertimbangkan untuk mendaftar. Layanan yang informatif dan cepat tanggap membantu mengurangi kebingungan dan hambatan praktis,

sehingga keputusan mendaftar terasa lebih mudah dan tidak terlalu berisiko. Dukungan empiris lain juga mengarah ke pola yang sama: riset (Ngo, 2025) menunjukkan dimensi kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam pendidikan tinggi, yang pada akhirnya ikut memperkuat daya saing institusi. Sementara itu, (Windasari, 2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan *intention behavior* mahasiswa, sehingga semakin menguatkan alasan mengapa persepsi kualitas layanan layak diprediksi berpengaruh terhadap minat mendaftar. Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar (Y)

4. Pengaruh simultan IMC berbasis digital (X1), citra institusi (X2), dan persepsi kualitas layanan (X3) terhadap minat mendaftar (Y)

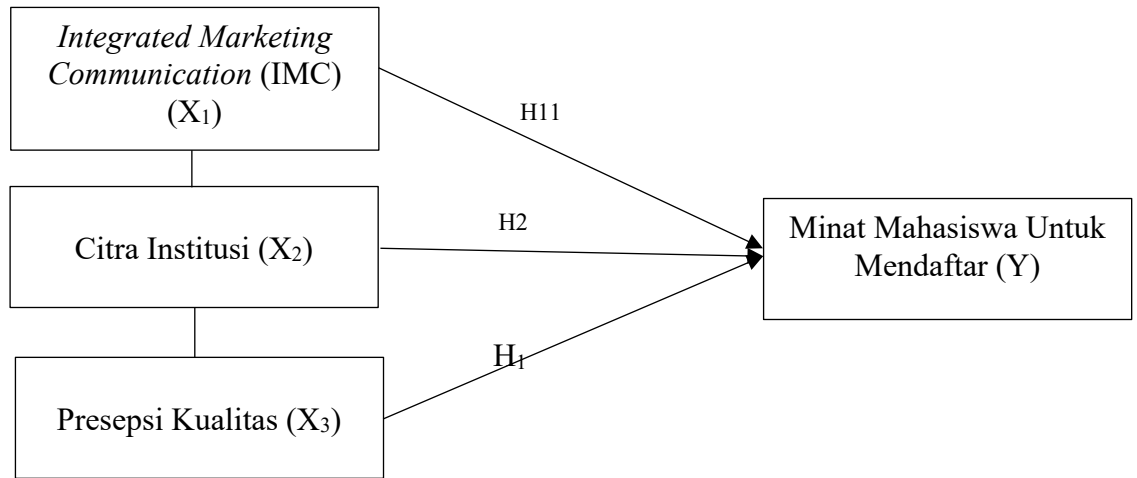
Sesuai rumusan masalah keempat, ketiga variabel independen diduga secara bersama-sama memengaruhi minat mendaftar, karena dalam kerangka TPB ketiganya bekerja melalui jalur yang saling melengkapi (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan).

H4: IMC berbasis digital (X1), citra institusi (X2), dan persepsi kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar (Y).

1.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Ketiga variabel IMC, citra institusi, dan persepsi kualitas merupakan satu sistem yang saling mempengaruhi dalam membentuk minat calon mahasiswa. IMC yang efektif dapat meningkatkan citra institusi dan memperkuat persepsi kualitas layanan. Demikian pula, citra yang baik dapat memperkuat persepsi kualitas, dan kualitas layanan yang baik memperkuat citra institusi (South et al., n.d.; Zeithaml & Bitner, 2003). Secara bersama-sama, ketiganya mendorong mahasiswa untuk lebih yakin dalam memilih universitas. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, diduga bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar.

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁, X₂, X₃ = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

H₁, H₂, H₃, = Hipotesis (Dugaan Sementara)

1.1 Tinjauan Literatur

a. IMC Berbasis Digital

Schultz (1993) memandang IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi agar menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal. Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan bauran komunikasi pemasaran menjadi komunikasi massa (*advertising, sales promotion, events and experiences, public relations*) dan komunikasi personal (*direct marketing, interactive/online marketing, word of mouth, personal selling*). Kliatchko (2008) menambahkan bahwa di era digital IMC bersifat berpusat pada audiens, berbasis kanal, dan berorientasi hasil. Pada era media sosial, *word of mouth* telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau institusi yang tersedia bagi banyak orang melalui

internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sintesis: IMC berbasis digital adalah pengelolaan terpadu seluruh titik kontak komunikasi pemasaran—yang didominasi kanal digital untuk menyampaikan pesan institusi yang konsisten kepada calon mahasiswa.

b. Citra Institusi

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang dinilai dari kekuatan, kesukaan, dan keunikannya. Dowling (2001) memandang citra institusi sebagai keseluruhan keyakinan dan perasaan publik terhadap organisasi yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi. Baloglu dan McCleary (1999) menunjukkan bahwa citra terbentuk dari komponen kognitif (pengetahuan/keyakinan) dan afektif (perasaan), yang kemudian berujung pada komponen konatif (kecenderungan bertindak), sedangkan Alwi (2020) menegaskan bahwa citra universitas tersusun atas atribut rasional dan emosional. Sintesis: citra institusi adalah persepsi menyeluruh calon mahasiswa terhadap UT yang tersusun atas dimensi kognitif (pengenalan dan identitas), reputasional (reputasi, kepribadian, serta manfaat dan kompetensi), afektif (daya tarik dan asosiasi), dan konatif (loyalitas dan sikap-perilaku).

c. Persepsi Kualitas Layanan Elektronik

Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas selisih antara harapan dan persepsi kinerja layanan pada lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Zeithaml et al. (2002) dan Parasuraman et al. (2005) mengembangkannya untuk konteks elektronik sebagai sejauh mana kanal digital memfasilitasi pencarian informasi, transaksi, dan layanan secara efisien dan efektif. Sintesis: persepsi kualitas layanan elektronik adalah penilaian calon mahasiswa atas mutu layanan informasi dan pendaftaran UT Semarang yang diterima melalui kanal digital pada tahap pra-pendaftaran, diukur melalui *e-tangibility, e-reliability, e-responsiveness, e-assurance, dan e-empathy*.

d. Minat Mendaftar

Ajzen (1991) mendefinisikan niat (*intention*) sebagai indikasi kesiapan dan besarnya usaha yang direncanakan seseorang untuk melakukan suatu perilaku; niat

merupakan anteseden terdekat dari perilaku aktual. Oliver (1997) memandang minat sebagai dorongan internal yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan untuk memilih. Dalam model proses keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016), minat berada pada tahap sebelum keputusan pembelian. Implikasinya, **mendaftar merupakan keputusan (perilaku aktual), bukan minat**; oleh karena itu, variabel ini diukur pada calon mahasiswa yang belum melakukan pendaftaran. Sintesis: minat mendaftar adalah kecenderungan dan kesiapan calon mahasiswa untuk memilih UT Semarang sebelum keputusan pendaftaran diambil.

1.8 Definisi Konseptual

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan media digital, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan produknya kepada audiens. (Schultz, 1993; Kotler & Keller, 2016).

2. Citra Institusi

Menurut Dowling (2001), citra institusi adalah persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun komunikasi yang disampaikan organisasi, yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan identitas suatu universitas di mata *stakeholder*.

3. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan elektronik adalah penilaian calon mahasiswa terhadap sejauh mana layanan informasi dan layanan pendaftaran yang diterima melalui kanal digital UT Semarang (website, portal admisi, media sosial, WhatsApp) beserta respons stafnya pada tahap pra-pendaftaran memenuhi atau melampaui harapan mereka, yang mencakup dimensi *e-tangibility*, *e-reliability*, *e-responsiveness*, *e-assurance*, dan *e-empathy* (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002).

4. Minat Mahasiswa untuk Mendaftar

Minat mahasiswa untuk mendaftar merupakan dorongan internal yang tercermin dalam keinginan, ketertarikan, dan kesiapan calon mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi, pada tahap *sebelum* keputusan pendaftaran dilakukan. Tindakan mendaftar merupakan keputusan (perilaku aktual) sehingga tidak termasuk dalam cakupan variabel minat (Ajzen, 1991; Oliver, 1997).

1.8 Definisi Operasional

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. IMC dalam penelitian ini diukur dengan delapan dimensi berikut :

- *Advertising* : Komunikasi non-personal melalui media massa untuk menyampaikan pesan institusi secara luas.
- *Sales Promotion* : Upaya menarik calon mahasiswa dalam jangka pendek melalui insentif tertentu.
- *Public Relations* : Kegiatan membangun hubungan baik dengan publik dan citra positif institusi.
- *Direct Marketing* : Komunikasi langsung dan personal kepada calon mahasiswa, misalnya melalui email atau pesan singkat.
- *Interactive Marketing* : Pemanfaatan media digital untuk interaksi dua arah dengan calon mahasiswa secara *realtime*.
- *Personal Selling* : Komunikasi tatap muka untuk memberikan informasi lebih mendalam secara persuasif.
- *Events and Experiences* : Penyelenggaraan acara atau kegiatan yang memberi pengalaman langsung kepada calon mahasiswa.
- *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*: Ulasan, testimoni, dan rekomendasi mahasiswa atau alumni yang tersebar melalui media sosial, forum daring, dan

grup percakapan digital, yang menjadi sumber pertimbangan calon mahasiswa (Hennig-Thurau et al., 2004).

2. Citra Institusi

Menurut Dowling (2001), citra institusi adalah persepsi publik terhadap kualitas, identitas, dan reputasi sebuah universitas yang terbentuk melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi dengan institusi. Dalam penelitian ini citra institusi diturunkan ke dalam empat dimensi, yaitu dimensi kognitif, reputasional, afektif, dan konatif (Keller, 1993; Baloglu & McCleary, 1999), dengan indikator sebagai berikut (rincian butir pada Tabel 1.3):

- *Recognition* (Pengenalannya), dimensi kognitif: Sejauh mana calon mahasiswa mengenali nama, logo, slogan, atau simbol institusi.
- *Reputation* (Reputasi), dimensi reputasional: Persepsi masyarakat terhadap prestasi, kredibilitas, dan status institusi.
- *Affinity* (Daya tarik), dimensi afektif: Ketertarikan emosional calon mahasiswa terhadap institusi karena nilai, kualitas, atau kenyamanan.
- *Loyalty* (Kesetiaan), dimensi konatif: Kesediaan untuk memilih dan bertahan pada institusi.
- *Brand Identity*, dimensi kognitif: Ciri fisik seperti warna, desain, fasilitas, lokasi, atau simbol yang membedakan institusi.
- *Brand Personality*, dimensi reputasional: Karakter unik dan khas yang membentuk kepribadian institusi.
- *Brand Association*, dimensi afektif: Asosiasi positif yang mudah diingat dan membedakan institusi dari pesaing.
- *Brand Attitude and Behavior*, dimensi konatif: Cara institusi membangun hubungan dengan mahasiswa melalui komunikasi yang unggul.
- *Brand Benefit and Competence*, dimensi reputasional: Nilai tambah, keunggulan, dan kemampuan institusi memenuhi kebutuhan mahasiswa.

3. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman et al. (2005) adalah penilaian calon mahasiswa tentang sejauh mana layanan elektronik yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam penelitian ini yang diukur adalah kualitas layanan informasi dan pendaftaran pada tahap pra-pendaftaran, melalui lima dimensi E-SERVQUAL berikut:

- *E-Tangibility*: Tampilan dan kelengkapan informasi bukti fisik layanan (fasilitas perpustakaan, gedung, ruang tutorial, pojok layanan) yang disajikan melalui website dan media sosial UT sebelum pendaftaran.
- *E-Reliability*: Ketepatan waktu, keakuratan, dan konsistensi informasi serta sistem pendaftaran daring.
- *E-Responsiveness*: Kesiapan dan kecepatan staf/admin dalam merespons pertanyaan calon mahasiswa melalui kanal digital.
- *E-Assurance*: Keyakinan calon mahasiswa terhadap kebenaran informasi yang diberikan staf dan keamanan proses pendaftaran.
- *E-Empathy*: Perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan calon mahasiswa melalui saluran komunikasi institusi.

4. Minat Mahasiswa untuk Mendaftar

Menurut Oliver (1997), minat mahasiswa untuk mendaftar adalah dorongan internal yang mencerminkan keinginan, ketertarikan, dan kesiapan untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Dalam penelitian ini, minat mahasiswa diukur melalui indikator-indikator berikut :

- Keinginan untuk mendaftar: Niat nyata calon mahasiswa untuk memilih Universitas Terbuka Semarang.
- Ketertarikan terhadap program: Daya tarik program studi karena relevansi dengan kebutuhan dan harapan.
- Pertimbangan positif: Penilaian bahwa layanan, citra, dan strategi komunikasi institusi sudah sesuai dengan ekspektasi.
- Kesiediaan untuk merekomendasikan: Kesiapan calon mahasiswa untuk menyarankan universitas kepada orang lain.

- Kesiapan mengikuti prosedur: Komitmen calon mahasiswa untuk melengkapi tahapan pendaftaran sesuai ketentuan.

Turunan konsep dari tinjauan literatur ke dimensi, indikator, dan butir kuesioner disajikan pada Tabel 1.2.

Table 1.2 Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Sumber
IMC Berbasis Digital (X1)	Komunikasi massa	Advertising	X 1.1	Kotler & Keller (2016); Schultz (1993)
	Komunikasi massa	Sales promotion	X 1.2	
	Komunikasi massa	Public relations	X 1.3	
	Komunikasi personal	Direct marketing	X 1.4	
	Komunikasi personal	Interactive marketing (media sosial/website)	X 1.5	Kliatchko (2008)
	Komunikasi personal	Personal selling	X 1.6	
	Komunikasi massa	Events and experiences	X 1.7	
	Komunikasi personal	Electronic word of mouth (e-WOM)	X 1.8	Hennig-Thurau et al. (2004)
Citra Institusi (X2)	Kognitif	Recognition	X 2.1	Keller (1993); Dowling (2001)
	Reputasi	Reputation	X 2.2	
	Afektif	Affinity	X 2.3	Baloglu & McCleary (1999)
	Konatif	Loyalty	X 2.4	
	Kognitif	Brand identity	X 2.5	
	Reputasi	Brand personality	X 2.6	
	Afektif	Brand association	X 2.7	
	Konatif	Brand attitude and behavior	X 2.8	
	Reputasi	Brand benefit and competence	X 2.9	
Persepsi Kualitas Layanan Elektronik (X3)	Kualitas layanan elektronik pra-pendaftaran	E-tangibility	X 3.1	Parasuraman et al. (2005); Zeithaml et al. (2002)
		E-reliability	X 3.2	
		E-responsiveness	X 3.3	

Minat Mendaftar (Y)	Niat pra-keputusan	E-assurance	X	Ajzen (1991); Oliver (1997)
			3.4	
		E-empathy	X	
			3.5	
		Keinginan untuk mendaftar	Y	
			1.1	
		Ketertarikan terhadap program	Y	
			1.2	
		Pertimbangan positif	Y	
			1.3	
		Kesediaan merekomendasikan	Y	
			1.4	
		Kesiapan mengikuti prosedur	Y	
			1.5	

Sumber: Disusun peneliti dari tinjauan literatur, 2026.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam desain tersebut, hubungan dan pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang dijelaskan berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun simultan. Pemilihan *explanatory research* didasarkan pada pertimbangan bahwa hubungan antarvariabel tidak hanya diukur secara empiris, tetapi juga dijelaskan melalui pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada calon mahasiswa Universitas Terbuka Semarang sebagai responden. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dianalisis dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar. Melalui desain *explanatory research*, penjelasan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pendaftaran mahasiswa diharapkan dapat diperoleh. Hasil penelitian tersebut selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar

dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran serta penguatan citra institusi yang lebih efektif di Universitas Terbuka Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang berminat untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang pada periode penerimaan tahun akademik berjalan. Berdasarkan data dari laman registrasi.ut.ac.id per 25 Juni 2025, jumlah pendaftar aktif di Universitas Terbuka Semarang tercatat sebanyak 5.499 orang yang tersebar di berbagai wilayah kerja Universitas Terbuka Semarang. Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok yang relevan untuk menggambarkan bagaimana persepsi terhadap IMC, citra institusi, dan kualitas layanan memengaruhi minat mendaftar di Universitas Terbuka Semarang.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu calon mahasiswa potensial UT Semarang yang telah terpapar informasi mengenai UT tetapi belum melakukan pendaftaran (masih berada pada tahap mempertimbangkan) dan bersedia mengisi kuesioner. Calon mahasiswa yang telah menyelesaikan pendaftaran tidak dijadikan responden karena pada tahap tersebut mereka telah sampai pada keputusan (perilaku aktual), bukan lagi pada tahap minat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

Dimana:

n : adalah ukuran sampel (jumlah responden yang akan diambil).

N : adalah ukuran populasi.

e : adalah tingkat kesalahan yang diinginkan.

Pada tingkat kesalahan 5% dari populasi sebanyak 5.499 orang, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 359 responden. Jumlah ini dianggap

telah mewakili populasi dan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan metode statistik yang digunakan.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua calon mahasiswa Universitas Terbuka Semarang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih akurat. Kriteria pemilihan sampel:

1. Calon mahasiswa yang sedang berada dalam proses pendaftaran di Universitas Terbuka Semarang pada periode penelitian.
2. Calon mahasiswa yang telah mengakses informasi tentang Universitas Terbuka melalui saluran komunikasi yang disediakan institusi (misalnya media sosial, website, brosur, atau acara promosi).
3. Calon mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan benar.
4. Calon mahasiswa yang dapat memberikan informasi yang relevan terkait persepsi mereka terhadap IMC, citra institusi, persepsi kualitas layanan, dan minat mendaftar.

1.9.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative research*) dengan rancangan survei eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur dan menguji secara statistik pengaruh variabel independen (IMC berbasis digital, citra institusi, dan persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (minat mendaftar mahasiswa). Sebagaimana dijelaskan oleh Neuman (2014), pendekatan kuantitatif sangat sesuai untuk penelitian yang bermaksud menguji

hipotesis dan mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Dalam penelitian ini, dua jenis data digunakan secara komplementer data primer dan data sekunder yang masing-masing memiliki peran dan fungsi yang berbeda namun saling menguatkan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, tanpa melalui perantara atau pengolahan pihak lain (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui dua instrumen utama: kuesioner terstruktur dan wawancara semi-terstruktur. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data primer yang dominan, dirancang menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), yang telah terbukti efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden dalam berbagai penelitian komunikasi pemasaran (Malhotra, 2022). Kuesioner mencakup empat blok variabel utama: (X1) strategi IMC berbasis digital, yang diukur melalui dimensi konsistensi pesan, keterjangkauan kanal, kualitas konten, interaktivitas, dan personalisasi komunikasi; (X2) citra institusi, yang diukur melalui dimensi reputasi akademik, kepercayaan publik, keunikan institusi, dan asosiasi merek; (X3) persepsi kualitas, yang diukur melalui dimensi kualitas program studi, kualitas layanan akademik, dan nilai yang dirasakan; serta (Y) minat mendaftar, yang diukur melalui dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan untuk mendaftar.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data sesungguhnya, instrumen kuesioner terlebih dahulu melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksudkan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan threshold minimal 0,70 sebagaimana yang direkomendasikan oleh Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019). Proses validasi instrumen dilakukan melalui dua tahap: pertama, validasi konten

melalui panel ahli (*expert panel*) yang terdiri dari tiga akademisi di bidang komunikasi pemasaran dan pendidikan jarak jauh; dan kedua, uji coba awal (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian.

Selain kuesioner, data primer juga diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 12 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif UT Semarang yang mendaftar dalam rentang tahun 2021-2023 dan memiliki pengalaman langsung dalam mengakses informasi tentang UT melalui kanal digital sebelum memutuskan untuk mendaftar. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena pendekatan ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi jawaban-jawaban yang tidak terduga dan menggali kedalaman pengalaman subjektif informan (Brinkman, 2014). Data wawancara dianalisis menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*) dan hasilnya digunakan sebagai data triangulasi untuk memperkaya dan memvalidasi interpretasi temuan kuantitatif dari kuesioner, mengikuti prinsip *mixed-methods* yang dikemukakan oleh (Creswell, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelum penelitian ini dilakukan. Data sekunder berperan penting dalam penelitian ini sebagai sumber informasi kontekstual yang memungkinkan peneliti memahami gambaran besar tentang fenomena yang diteliti sebelum turun ke lapangan (Bryman, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup beberapa kategori sumber. Pertama, dokumen internal resmi UPBJJ-UT Semarang, termasuk laporan tahunan pelayanan mahasiswa, data statistik jumlah mahasiswa baru yang mendaftar dalam periode 2020-2023, dan arsip materi komunikasi pemasaran yang telah dipublikasikan. Data internal ini memberikan gambaran empiris tentang tren perkembangan jumlah mahasiswa yang dapat dikaitkan dengan intensitas aktivitas pemasaran.

Kedua, data sekunder bersumber dari publikasi akademik jurnal ilmiah, buku teks, prosiding konferensi, dan disertasi yang relevan dengan topik IMC digital, citra institusi, persepsi kualitas, dan minat mendaftar di perguruan tinggi. Kajian literatur yang komprehensif dari publikasi akademik ini memiliki fungsi ganda: sebagai landasan teoritis yang menopang kerangka konseptual penelitian, sekaligus sebagai basis perbandingan (*benchmark*) untuk menginterpretasikan hasil temuan. Tinjauan literatur dilakukan terhadap jurnal-jurnal bereputasi internasional seperti *Journal of Marketing Communications*, *Higher Education*, *Journal of Higher Education Policy and Management*, dan *Jurnal Ilmu Komunikasi* yang terindeks Sinta, dengan rentang penerbitan 2015-2024 untuk memastikan relevansi dan aktualitas sumber referensi.

Ketiga, data sekunder juga bersumber dari laporan dan statistik yang dipublikasikan oleh lembaga-lembaga terpercaya, seperti data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), laporan *We Are Social* tentang perilaku digital masyarakat Indonesia, laporan *Hootsuite* tentang penggunaan media sosial, serta data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang karakteristik demografis dan tingkat pendidikan masyarakat di wilayah kerja UPBJJ-UT Semarang. Data-data makro ini penting untuk mengontekstualisasikan temuan penelitian dalam lanskap sosial dan demografis yang lebih luas (Babbie, 2020), sehingga rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya relevan bagi UT Semarang tetapi juga dapat memberikan wawasan yang lebih umum bagi institusi pendidikan serupa.

1.9.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dipilih untuk mendukung analisis empiris mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang, sehingga diperoleh data yang objektif, valid, dan sesuai dengan fenomena yang diteliti.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada calon mahasiswa Universitas Terbuka Semarang yang menjadi sampel penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen, laporan, literatur, publikasi resmi, dan data statistik dari Universitas Terbuka Semarang maupun sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

1.9.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, persepsi kualitas layanan, dan minat mahasiswa untuk mendaftar. Skala Likert dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan memberikan lima pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan skor mulai dari 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, persepsi kualitas layanan, dan minat mahasiswa untuk mendaftar. Skala Likert dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan memberikan lima pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan skor mulai dari 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak

setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), citra institusi, dan persepsi kualitas terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Terbuka Semarang. SPSS dipilih karena mampu mengolah data secara cepat, akurat, dan menyajikan hasil uji statistik yang lengkap untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Uji Instrumen Data, dilakukan untuk menguji kualitas kuesioner dengan uji validitas, yaitu untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud, dan uji reliabilitas, yaitu untuk mengukur konsistensi jawaban responden.
2. Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi varian yang tidak konstan pada residual.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel IMC, citra institusi, dan persepsi kualitas secara simultan dan parsial terhadap minat mahasiswa untuk mendaftar.
4. Uji Hipotesis, dilakukan dengan uji-t satu sisi (*one-tailed*) untuk H1–H3 karena hipotesis dirumuskan berarah positif ($H_0: \beta_i \leq 0$; $H_a: \beta_i > 0$), dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k - 1 = 366$ sebesar 1,649. Karena SPSS secara default menampilkan signifikansi dua sisi (*two-tailed*), nilai p satu sisi

diperoleh dengan membagi dua nilai Sig. (dengan syarat koefisien bertanda sesuai hipotesis). Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh simultan (H4), dan koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.