

Laporan Penelitian

ANALISIS FAKTOR

Yang Mempengaruhi
Mahasiswa Memilih Program
Studi PGMI di PTKIN



Khaeroni
Fithri Meilawati
Nadira Nova Ramadhani

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR INTERDISIPLINER
TAHUN ANGGARAN 2024**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
MEMILIH PROGRAM STUDI PGMI
DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI**

Peneliti :
Khaeroni, M.Si
Fithri Meiliawati, M.Sn
Nadira Novia Ramadhani

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
TAHUN 2024**

ABSTRAK

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi PGMI di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah di tiga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Indonesia. Survei melibatkan 547 mahasiswa dengan kuesioner yang mengukur pengaruh sosial, persepsi kegunaan, aspek kejuruan, dan kualitas universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, khususnya dari keluarga dan teman, merupakan faktor dominan dalam pemilihan program studi. Persepsi mengenai prospek karir sebagai guru dan kualitas universitas juga memainkan peran signifikan. Temuan ini menyarankan PTKIN untuk memperkuat kampanye pemasaran berbasis komunitas dan meningkatkan kualitas akademik serta relevansi kurikulum dengan tuntutan pasar kerja modern, untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa dan mengurangi stigma negatif terhadap lulusan PGMI.

Kata kunci : *PGMI, faktor pemilihan, pendidikan tinggi*

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur hanya pantas bermuara pada Allah SWT. Atas Kuasa-Nya pula penelitian yang berjudul *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi PGMI di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri* dapat diselesaikan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah di tiga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Indonesia. Selanjutnya, peneliti hendak menyampaikan sebanyak-banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M.Pd, Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
2. Dr. Hunainah, M.M, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat;
3. Dr. Ade Jaya Suryani, M.A, Kepala Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
4. Semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

Sebuah kenyataan bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik demi perbaikan dan kemajuan penulis dalam penyusunan karya ilmiah di kesempatan yang akan datang sangat penulis nantikan melalui *email* khaeroni@uinbanten.ac.id. Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat.

Serang, Oktober 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	28
1.4 Manfaat Penelitian	29
1.5 Sistematika Penulisan.....	31
BAB II LANDASAN TEORI	35
2.1 Pengertian dan Konsep Pemilihan Perguruan Tinggi	35
2.2 Teori Perilaku Konsumen	40
2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi.....	45
2.4 Model Pemasaran dalam Pendidikan Tinggi.....	55
2.5 Penelitian Terkait	75
2.6 Kerangka Pemikiran	79
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	83
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	83

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	88
3.3 Prosedur Penelitian.....	90
3.4 Variabel Penelitian.....	93
3.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	94
3.6 Teknik Analisis Data.....	99
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 101
4.1 Profil Responden	101
4.2 Deskripsi Pemilihan Melanjutkan Pendidikan Mahasiswa Program Studi PGMI UIN Banten, UIN Imam Bonjol Padang, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	104
4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa untuk Melanjutkan Pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN	107
4.4 Upaya Meningkatkan Pengaruh kepada Calon Mahasiswa untuk Melanjutkan Pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN	123
4.5 Diskusi.....	126
 BAB V PENUTUP.....	 131
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	131
 DAFTAR PUSTAKA.....	 133

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Sebaran Jumlah Mahasiswa PGMI Semester Genap 2022.....	89
3.2 Jumlah Sampel tiap PTKIN.....	90
3.3 Sebaran variabel penelitian.....	95
4.1 Profil responden berdasarkan perguruan tinggi.....	102
4.2 Sebaran faktor-faktor utama.....	108
4.3 <i>KMO and Bartlett's Test Result</i>	110
4.4 <i>Anti-Image Matrices</i>	112
4.5 <i>Total Variance Explained</i>	114
4.6 <i>Component Matrix</i>	115
4.7 <i>Rotated Component Matrix</i>	116
4.8 <i>Communalities</i>	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Tren Peminat Prodi PGMI pada Pilihan Pertama.....	9
4.1 Grafik profil responden berdasarkan latar belakang.....	101
4.2 Profil responden mahasiswa berdasarkan jalur masuk.....	103
4.3 Diagram kuadran pilihan jurusan dan perguruan tinggi	105
4.4 <i>Rancangan model CFA</i>	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS), yang memberikan kerangka hukum bagi penyelenggaraan pendidikan di semua jenjang, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Undang-undang ini menetapkan bahwa pendidikan merupakan hak setiap warga negara, dengan tujuan membentuk manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, serta memiliki kecerdasan, keterampilan, dan kepribadian yang baik. Pendidikan dasar, sebagaimana dinyatakan oleh Munirah (2015), berfungsi sebagai fondasi bagi pengembangan pola pikir dan kecerdasan peserta didik, sementara pendidikan menengah menguatkan kemampuan intelektual dan sosial yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang lebih kompleks di dunia kerja dan kehidupan bermasyarakat.

Pendidikan tinggi, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 19 Ayat 1, mencakup program diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Pendidikan tinggi tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mempersiapkan individu untuk berkontribusi secara aktif dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan politik negara. Penelitian oleh Rosser (2018) menunjukkan bahwa pendidikan tinggi di Indonesia semakin dianggap sebagai instrumen kunci dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, sejalan dengan tuntutan globalisasi yang terus berkembang.

Lebih lanjut, pendidikan tinggi di Indonesia juga berperan sebagai pusat inovasi, riset, dan pengembangan teknologi yang berkontribusi pada peningkatan daya saing nasional di panggung internasional. Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan strategis untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan tinggi, termasuk melalui akreditasi perguruan tinggi, peningkatan kualifikasi dosen, dan program internasionalisasi perguruan tinggi. Menurut Bangkit & Siregar (2020), salah satu fokus utama dalam upaya reformasi pendidikan tinggi adalah meningkatkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri serta memperluas kolaborasi dengan institusi pendidikan global.

Dalam konteks era digital dan revolusi industri 4.0, pendidikan tinggi di Indonesia juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan cepat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi. Pandangan ini didukung oleh studi yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan tinggi harus mengintegrasikan teknologi informasi dalam metode pembelajaran dan riset agar dapat menghasilkan lulusan yang siap bersaing di pasar tenaga kerja global (Halili et al., 2021). Dengan demikian, kualitas pendidikan tinggi menjadi faktor penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang inovatif dan adaptif, yang mampu menghadapi tantangan di berbagai sektor kehidupan di era modern.

Secara keseluruhan, pendidikan tinggi di Indonesia tidak hanya berperan dalam mencetak lulusan yang siap bekerja, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, dengan memperkuat daya saing bangsa di tingkat internasional. Penelitian dan kebijakan pendidikan tinggi yang berkelanjutan menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang berdaya guna, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Perguruan Tinggi (PT) sebagai jenjang pendidikan tertinggi dalam sistem pendidikan formal memegang peran yang

sangat penting dalam pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan karakter peserta didik.

Berdasarkan jenjang pendidikan formal di Indonesia, PT menjadi tujuan utama bagi sebagian besar lulusan pendidikan menengah yang ingin melanjutkan studi ke tingkat yang lebih tinggi guna mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja, mengembangkan karier, dan berkontribusi dalam masyarakat. Namun, tidak semua PT memiliki peluang yang sama untuk menjadi pilihan utama calon mahasiswa. Kesenjangan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk reputasi institusi, akreditasi, fasilitas pendukung, kualifikasi dosen, biaya pendidikan, serta lokasi geografis. Perguruan tinggi yang memiliki reputasi tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional, cenderung lebih menarik minat calon mahasiswa dibandingkan dengan perguruan tinggi yang kurang dikenal. Hal ini sering kali berkaitan dengan persepsi kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta prospek kerja yang lebih baik bagi lulusan dari PT tersebut.

Selain itu, akreditasi institusi dan program studi juga memengaruhi pilihan calon mahasiswa. PT dengan akreditasi A atau yang terakreditasi oleh lembaga internasional lebih disukai karena dianggap menawarkan kualitas pendidikan yang lebih baik, serta memiliki jaringan yang lebih luas dengan industri dan institusi global. Sebagaimana dinyatakan oleh Bakar et. al (2022), akreditasi merupakan indikator penting dalam penilaian calon mahasiswa terhadap mutu pendidikan di suatu institusi, dan semakin tinggi akreditasi, semakin besar kemungkinan institusi tersebut menarik minat calon mahasiswa.

Fasilitas pendukung, seperti laboratorium, perpustakaan, infrastruktur digital, serta akses terhadap program internasional, juga menjadi faktor penentu dalam pemilihan PT. PT yang menyediakan fasilitas yang lebih baik mampu menarik lebih banyak calon mahasiswa

karena dianggap dapat mendukung proses belajar-mengajar dan riset secara optimal. Selain itu, kualifikasi dosen yang mengajar di perguruan tinggi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan. PT yang memiliki dosen dengan kualifikasi tinggi, khususnya yang memiliki gelar doktor dan pengalaman internasional, cenderung dipandang lebih berkualitas dan mampu memberikan pembelajaran yang lebih bermutu dan inovatif.

Faktor biaya pendidikan juga menjadi salah satu kendala yang signifikan dalam pemilihan PT. Biaya kuliah yang tinggi dapat mengurangi aksesibilitas calon mahasiswa, terutama bagi mereka yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan finansial. Dalam penelitian oleh Hermawan et. al (2022), ditemukan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih PT, sehingga perguruan tinggi dengan program beasiswa dan/atau subsidi pendidikan lebih diminati. Di sisi lain, perguruan tinggi swasta dengan biaya yang lebih tinggi dibandingkan perguruan tinggi negeri sering kali hanya menjadi pilihan bagi calon mahasiswa yang mampu secara finansial atau yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri.

Selain itu, lokasi geografis perguruan tinggi juga memengaruhi pilihan calon mahasiswa. PT yang terletak di kota-kota besar atau pusat-pusat pendidikan cenderung lebih diminati dibandingkan dengan PT yang berada di daerah terpencil. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses, baik dari segi transportasi maupun fasilitas pendukung lainnya, seperti akses terhadap industri, pusat bisnis, dan jaringan profesional. Hal ini juga memengaruhi pandangan calon mahasiswa terhadap prospek karier setelah lulus.

Dengan demikian, meskipun Perguruan Tinggi merupakan jenjang pendidikan yang paling diincar oleh lulusan pendidikan menengah, perbedaan dalam reputasi, fasilitas, biaya, lokasi, dan kualitas tenaga pengajar menciptakan disparitas yang signifikan dalam

daya tarik masing-masing perguruan tinggi. Demikian halnya dengan program studi di dalam PT tersebut. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) merupakan salah satu program studi yang ada di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) baik Negeri (PTKIN) maupun Swasta (PTKIS). Program Studi PGMI terbentuk atas rasa kepedulian Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dalam meningkatkan mutu (calon) Guru Madrasah Ibtidaiyah (MI)/ Sekolah Dasar (SD). Program Studi PGMI bertujuan untuk menghasilkan calon-calon guru kelas MI/SD yang memiliki kompetensi pedagogis, kepribadian, profesional, dan sosial dengan memberikan konsep, teori, dan praktik (Khaeroni & Farhurohman, 2020).

Program Studi PGMI memiliki banyak keunggulan. Selain menyiapkan dan mencetak lulusan Pendidik MI/SD juga pengajar dengan keterampilan serta keahlian dalam hal mendidik terutama pada kepribadian dan pendidikan dasar keislaman, karakter anak, serta mampu memajukan keahlian secara inovatif, produktif dan mandiri. Selain itu, program studi PGMI juga adalah untuk menghasilkan sarjana pendidikan yang dapat memberdayakan keilmuan dan keahliannya pada jenjang MI/SD dengan menjunjung tinggi nilai-nilai intelektualitas, profesionalitas, dan spiritualitas (Sufaini et al., 2022). Dari sudut pandang calon mahasiswa sebagai konsumen, mereka memiliki sejumlah pertimbangan dalam memilih program studi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sampai saat ini, tidak diketahui apakah keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh program studi PGMI dapat menjawab kebutuhan mereka.

Pada tanggal 28 Desember 2018 Kementerian Agama Republik Indonesia melayangkan surat dengan nomor P-36909/SJ/B.II.2/KP.00.1/12/2018 perihal Kesetaraan Pendidikan PGSD dan PGMI. Surat ini terbit menyikapi pembatalan hasil kelulusan peserta seleksi CPNS Tahun 2018 di Kabupaten Sijunjung. Pada seleksi di tahun tersebut, Pemerintah Kabupaten Sijunjung

membuka formasi umum Guru Kelas SD dengan kualifikasi pendidikan Sarjana PGSD. Sejumlah alumni PGMI ikut mendaftar dan lulus seleksi administratif. Akan tetapi, tidak lama berselang, status kelulusan mereka dibatalkan dengan alasan formasi yang tidak linear/tidak sesuai, karena alumni PGMI dianggap tidak setara dengan PGSD. Kasus sejenis juga pernah terjadi di sejumlah Kabupaten/Kota saat membuka formasi CPNS Guru Kelas SD. Padahal, baik alumni PGMI maupun PGSD memiliki kompetensi yang sama. Perlakuan diskriminatif ini berlangsung sangat lama bahkan mungkin sampai dengan hari ini (tahun 2024).

Demikian juga yang terjadi di Provinsi Banten. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan melayangkan surat yang menyatakan kesetaraan kompetensi alumni PGMI dan PGSD. Surat bertarikh 18 Juni 2021 dengan Nomor B-620/Un.17/F.I/06/2021 itu ditujukan bagi kepala SD se Kab/Kota di Provinsi Banten menyusul praktik diskriminatif yang diterima oleh alumni PGMI yang bekerja sebagai Guru Honorer di SD Negeri akan tetapi tidak direkomendasikan untuk mendaftar Pendidikan Profesi Guru khususnya sebagai Guru Kelas SD karena dianggap kualifikasi pendidikannya berbeda.

Di tengah berbagai asumsi negatif yang kerap dilekatkan pada Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), jurusan ini di beberapa perguruan tinggi justru menonjol sebagai salah satu jurusan yang paling diminati oleh calon mahasiswa. Fenomena ini terlihat dengan jelas di beberapa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), seperti UIN Imam Bonjol di Padang, Sumatera Barat, dan UIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua universitas ini menunjukkan bahwa PGMI tidak hanya populer dari segi jumlah pendaftar, tetapi juga memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, yang mencerminkan tingginya minat dan kualitas calon mahasiswa.

Menurut Statistik Pendaftar SPAN PTKIN Tahun 2024, PGMI menjadi salah satu program studi dengan jumlah pendaftar terbanyak dan tingkat keketatan tertinggi. Pertama, di UIN Imam Bonjol Padang, PGMI menduduki peringkat teratas dengan 909 pendaftar pada pilihan pertama. Ini menjadikan PGMI sebagai program studi paling populer di antara semua program studi yang ada di UIN Imam Bonjol. Fenomena ini menandakan bahwa meskipun terdapat asumsi-asumsi negatif mengenai prospek karier lulusan PGMI atau stereotip bahwa jurusan ini kurang menarik, data menunjukkan hal yang sebaliknya. Jumlah pendaftar yang tinggi mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan dasar yang berkualitas, terutama dalam konteks pendidikan Islam di Indonesia.

Kedua, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, PGMI mencatat tingkat persaingan yang sangat ketat dengan rasio pendaftar 1:123, menjadikannya salah satu program studi dengan persaingan tertinggi di kampus tersebut. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kursi yang tersedia di PGMI, terdapat 123 calon mahasiswa yang bersaing untuk mendapatkannya. Rasio ini jauh lebih ketat dibandingkan dengan banyak program studi lain, baik di bidang keagamaan maupun non-keagamaan. Tingkat persaingan yang tinggi ini menandakan bahwa PGMI tidak hanya diminati oleh calon mahasiswa dari segi jumlah, tetapi juga oleh calon mahasiswa yang memiliki motivasi dan kualitas akademik tinggi.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan dengan berbagai faktor. Pertama, semakin tingginya kesadaran akan pentingnya pendidikan dasar berkualitas di Indonesia, terutama di lingkungan madrasah yang memerlukan guru-guru profesional. PGMI menawarkan pendidikan yang mempersiapkan calon guru untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan generasi muda yang memiliki fondasi agama dan moral yang kuat. Kedua, terdapat persepsi yang

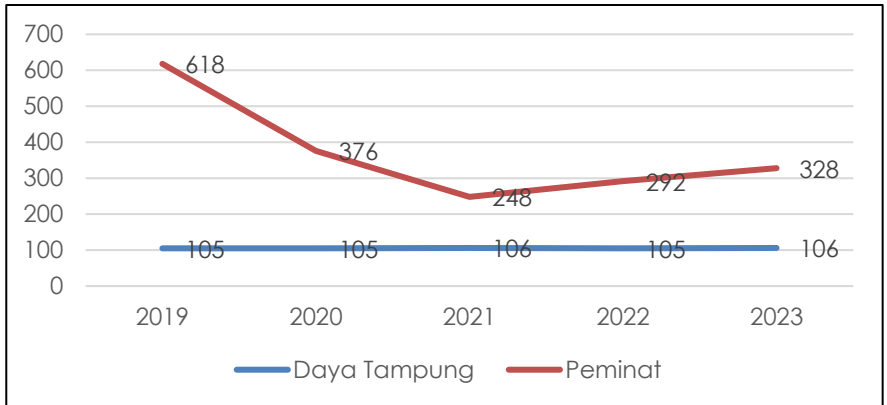
lebih positif terhadap peluang karier lulusan PGMI, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan guru-guru madrasah di seluruh Indonesia. Pemerintah dan masyarakat semakin menyadari peran penting madrasah dalam membangun sistem pendidikan yang inklusif dan berkualitas, dan ini mendorong minat yang lebih besar terhadap program studi yang mempersiapkan calon pendidik di bidang ini.

Selain itu, faktor lain yang turut mendukung popularitas PGMI adalah kurikulum yang relevan dan pendekatan pembelajaran yang inovatif yang diterapkan di beberapa PTKIN, termasuk UIN Imam Bonjol Padang dan UIN Sunan Kalijaga. Program PGMI tidak hanya fokus pada aspek pedagogis, tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap integrasi nilai-nilai keislaman dalam pembelajaran. Hal ini menjadikan PGMI sebagai pilihan menarik bagi calon mahasiswa yang memiliki minat kuat pada pengembangan pendidikan berbasis agama.

Dengan demikian, meskipun terdapat berbagai asumsi negatif terkait prospek karier dan status sosial lulusan PGMI, data pendaftaran di PTKIN menunjukkan bahwa jurusan ini semakin diminati oleh calon mahasiswa, bahkan dengan persaingan yang sangat ketat. Tren ini mengindikasikan adanya perubahan pandangan di kalangan masyarakat tentang pentingnya pendidikan guru madrasah, serta kesadaran akan peran strategis yang dapat dimainkan oleh lulusan PGMI dalam membangun pendidikan Islam yang berkualitas di Indonesia.

Sementara di sisi lain, pemerintah melalui Lembaga Akreditasi Mandiri bidang Pendidikan (LAMDIK) menetapkan salah satu indikator dalam matriks penilaian program studi khususnya yang berkaitan dengan animo calon mahasiswa bahwa dalam tiga tahun terakhir harus meningkat tidak kurang dari 15% setiap tahunnya secara konsisten. Angka ini merupakan perbandingan antara jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dengan daya tampung. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah calon mahasiswa yang memilih Program

Studi PGMI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam lima tahun terakhir disajikan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Tren Peminat Prodi PGMI pada Pilihan Pertama.

Gambar 1.1 menunjukkan penurunan yang signifikan dalam jumlah peminat Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) sebagai pilihan pertama, dari 618 peminat pada tahun 2019 menjadi 328 pada tahun 2023. Penurunan drastis ini mencerminkan adanya tantangan yang belum sepenuhnya dipahami dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa saat memilih program studi. Berbagai faktor internal dan eksternal mungkin memengaruhi penurunan ini, seperti perubahan persepsi tentang prospek karier, kualitas program studi, atau meningkatnya persaingan dengan program studi lain di perguruan tinggi yang sama maupun perguruan tinggi lain.

Untuk memahami fenomena ini secara komprehensif, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Salah satu faktor utama adalah preferensi individu calon mahasiswa, yang meliputi minat pribadi, latar belakang

akademik, serta ekspektasi terhadap hasil pendidikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Manoku (2015), preferensi individu ini dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh program studi, yang meliputi reputasi akademik, fasilitas pendukung, dan kualitas tenaga pengajar. Calon mahasiswa cenderung memilih program yang mereka yakini akan memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar kerja.

Selain itu, persepsi calon mahasiswa terhadap prospek kerja lulusan juga merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif, calon mahasiswa mungkin mencari program studi yang memberikan keterampilan yang relevan dan terintegrasi dengan tuntutan pasar kerja saat ini, seperti kemampuan digital, pemikiran kritis, dan adaptabilitas. Oleh karena itu, program studi yang tidak mampu menunjukkan relevansi kurikulumnya dengan perkembangan industri terkini mungkin dianggap kurang menarik.

Kajian mendalam terhadap faktor-faktor ini akan membantu perguruan tinggi, khususnya Program Studi PGMI, untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa. Dengan memahami preferensi, persepsi, dan harapan calon mahasiswa, program studi dapat menyesuaikan kurikulumnya, meningkatkan kualitas akademik dan layanan, serta memperkuat upaya komunikasi dan pemasaran guna menarik dan mempertahankan minat mahasiswa. Hal ini juga penting dalam menjaga kualitas akreditasi dan daya saing program studi di tingkat nasional dan internasional.

Proses pemilihan perguruan tinggi merupakan sebuah proses yang dinamis dan kompleks, di mana berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Faktor-faktor tersebut mencakup reputasi akademik perguruan tinggi, yang sering kali dilihat sebagai indikator kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Perguruan

tinggi dengan reputasi akademik yang baik cenderung menarik lebih banyak minat dari calon mahasiswa, karena reputasi tersebut dianggap berkorelasi dengan prospek kerja yang lebih baik dan jaringan alumni yang luas. Selain itu, ketersediaan fasilitas, seperti laboratorium, perpustakaan, teknologi pendukung, dan fasilitas pendukung lainnya, juga menjadi pertimbangan penting. Fasilitas yang memadai dapat menunjang proses belajar-mengajar serta memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri (Ramdhiani & Wahdiniwaty, 2018).

Biaya pendidikan juga menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dan keluarganya. Tingginya biaya pendidikan dapat menjadi penghalang bagi beberapa calon mahasiswa, terutama yang berasal dari latar belakang ekonomi yang kurang mampu. Oleh karena itu, perguruan tinggi yang menawarkan program beasiswa, subsidi, atau pembayaran biaya kuliah secara fleksibel cenderung lebih menarik bagi kelompok ini. Selain itu, prospek karir yang dihasilkan oleh program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Calon mahasiswa akan memilih program studi yang diyakini dapat meningkatkan peluang mereka dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka setelah lulus (Suhardi & Pragiwani, 2017).

Proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi sebagai tempat studi tentu ditentukan oleh beberapa faktor (Ramdhiani & Wahdiniwaty, 2018). Hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan pemilihan perguruan tinggi (*College Choice*) dapat digambarkan dalam sebuah model. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, berbagai model telah dikembangkan dalam literatur untuk membantu perguruan tinggi memahami proses dan faktor-faktor yang memengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan.

Hossler et al. (1989) mengusulkan model yang melihat pemilihan perguruan tinggi sebagai proses bertahap yang dimulai dengan pengembangan keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat pendidikan tinggi. Tahap ini melibatkan kesadaran calon mahasiswa tentang pentingnya pendidikan tinggi dalam mencapai tujuan karir mereka. Setelah tahap awal ini, calon mahasiswa kemudian mulai mengeksplorasi berbagai pilihan perguruan tinggi berdasarkan kriteria tertentu, seperti reputasi, biaya, lokasi, dan program studi yang ditawarkan. Tahap akhir dari model ini adalah pengambilan keputusan, di mana calon mahasiswa memilih dan mendaftar ke institusi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Selain model yang diusulkan oleh Hossler et al. (1989), model perilaku konsumen yang diadaptasi dalam konteks pendidikan juga sangat relevan dalam memahami bagaimana calon mahasiswa membuat keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku pembelian konsumen dapat diterapkan dalam pemilihan perguruan tinggi karena prosesnya melibatkan beberapa tahap, yaitu penggalan informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap penggalan informasi, calon mahasiswa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk dari situs web perguruan tinggi, brosur, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta testimoni dari alumni. Informasi ini kemudian digunakan untuk membandingkan alternatif perguruan tinggi yang tersedia, berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas akademik, biaya, prospek karir, dan fasilitas.

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, di mana calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang memenuhi sebagian besar, jika tidak semua, kriteria mereka. Setelah keputusan dibuat dan calon mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi yang dipilih, mereka memasuki tahap evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini, mahasiswa

akan mengevaluasi pengalaman mereka selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Jika perguruan tinggi berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mahasiswa, mereka cenderung akan memiliki pengalaman yang positif, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada calon mahasiswa lainnya.

Dengan memahami model-model ini, perguruan tinggi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa. Strategi tersebut bisa melibatkan peningkatan komunikasi tentang keunggulan akademik, peningkatan fasilitas, serta transparansi mengenai biaya pendidikan dan prospek karir. Perguruan tinggi yang mampu memadukan faktor-faktor ini dengan baik akan lebih kompetitif dalam menarik minat calon mahasiswa, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan tinggi.

Demikian halnya dengan pemilihan program studi. Calon mahasiswa melakukan berbagai macam pertimbangan secara individual yang ditujukan untuk mendapatkan *value* atau nilai tertinggi secara subjektif. Dalam pengertian yang lebih luas, proses pengambilan keputusan seperti ini dianggap sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan seseorang pada saat menentukan pilihan (Manoku, 2015). Model ini dikenal dengan perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behaviour*) yang memuat proses langkah berjenjang, seperti: kebutuhan, penggalian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, serta perasaan dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Model ini relevan dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, di mana calon mahasiswa melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan akhir.

Chapman (1981) adalah salah satu peneliti pertama yang menerapkan teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) ke dalam konteks pendidikan, khususnya dalam proses pemilihan

perguruan tinggi dan program studi. Teori perilaku konsumen yang pada awalnya dikembangkan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk atau layanan, diadaptasi oleh Chapman untuk menjelaskan bagaimana calon mahasiswa dan orang tua mereka membuat keputusan yang kompleks terkait pemilihan perguruan tinggi. Chapman menyatakan bahwa proses ini tidak hanya bersifat linear, melainkan terdiri atas beberapa tahapan yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Chapman, tahapan pertama dalam proses ini adalah perilaku pra-penelaahan (*pre-research behaviour*), yaitu ketika calon mahasiswa dan orang tua mulai menyadari kebutuhan akan pendidikan tinggi. Pada tahap ini, kesadaran tersebut bisa dipengaruhi oleh aspirasi pribadi, dorongan dari keluarga, atau pengaruh sosial. Mereka mulai mempertimbangkan perguruan tinggi sebagai langkah penting untuk mencapai tujuan pendidikan dan karier jangka panjang.

Tahapan selanjutnya adalah perilaku penelaahan (*research behaviour*), di mana calon mahasiswa dan orang tua mulai mencari informasi yang lebih rinci tentang berbagai perguruan tinggi dan program studi yang tersedia. Pada tahap ini, mereka mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti situs *web* perguruan tinggi, brosur, media sosial, serta rekomendasi dari teman, keluarga, dan alumni. Informasi ini sangat penting dalam membentuk persepsi awal tentang kualitas perguruan tinggi, reputasi program studi, serta prospek karier lulusan.

Setelah mengumpulkan informasi, calon mahasiswa memasuki tahap proses penerapan (*application process*), di mana mereka mulai menyaring pilihan mereka dan memutuskan untuk melamar ke perguruan tinggi tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap beberapa aspek, termasuk biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa, lokasi perguruan tinggi, serta kualitas akademik. Faktor-faktor tersebut

dibandingkan dengan harapan dan preferensi calon mahasiswa dan orang tua, sehingga membantu mereka menentukan perguruan tinggi yang akan dilamar.

Tahapan yang paling krusial dalam proses ini adalah pengambilan keputusan (*decision making*), yaitu ketika calon mahasiswa memutuskan secara spesifik perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih setelah mempertimbangkan semua opsi yang ada. Keputusan ini sering kali merupakan hasil dari keseimbangan antara berbagai faktor, seperti reputasi akademik, dukungan keuangan, dan aksesibilitas. Dalam konteks ini, Chapman juga menekankan peran penting orang tua sebagai pengambil keputusan utama, terutama ketika mereka terlibat secara aktif dalam pembiayaan pendidikan anak mereka.

Setelah keputusan dibuat, calon mahasiswa memasuki tahap pendaftaran (*enrolling*), di mana mereka secara resmi mendaftar di perguruan tinggi yang dipilih. Tahap ini merupakan puncak dari seluruh proses pengambilan keputusan, yang menandai transisi dari calon mahasiswa menjadi mahasiswa resmi. Di tahap ini, segala persiapan administratif dilakukan, termasuk pengisian formulir, pembayaran biaya kuliah, serta persiapan untuk mengikuti perkuliahan.

Chapman menekankan bahwa setiap tahapan dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti nilai dan preferensi individu, serta faktor eksternal seperti informasi yang tersedia dan tekanan sosial. Lebih lanjut, teori perilaku konsumen dalam konteks pendidikan ini juga mempertimbangkan bahwa keputusan untuk memilih perguruan tinggi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Calon mahasiswa mungkin dipengaruhi oleh reputasi, citra perguruan tinggi, atau pengalaman pribadi orang lain yang terkait dengan perguruan tinggi tersebut.

Dengan demikian, model Chapman menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami proses pengambilan keputusan

calon mahasiswa dan keluarganya. Perguruan tinggi yang memahami model ini dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan calon mahasiswa, dengan menyediakan informasi yang relevan dan menciptakan pengalaman positif pada setiap tahapan proses.

Litten (1982) mengembangkan model pemilihan perguruan tinggi yang terdiri atas tiga fase utama, yang memberikan kerangka kerja sistematis untuk memahami bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Fase pertama dimulai dengan minat untuk melanjutkan kuliah, di mana calon mahasiswa mulai mempertimbangkan pendidikan tinggi sebagai langkah penting dalam karier akademik dan profesional mereka. Minat ini sering kali dipicu oleh pengaruh keluarga, teman, atau guru, serta persepsi mengenai pentingnya gelar pendidikan tinggi untuk mencapai kesuksesan di masa depan. Pada tahap ini, keputusan awal untuk melanjutkan ke perguruan tinggi diambil, namun calon mahasiswa belum menentukan institusi mana yang akan mereka pilih.

Fase kedua adalah penelusuran terhadap perguruan tinggi, di mana calon mahasiswa mulai mencari dan mengevaluasi berbagai pilihan perguruan tinggi berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan. Dalam fase ini, mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi akademik, lokasi, biaya pendidikan, program studi yang ditawarkan, dan fasilitas kampus. Sumber informasi dapat berasal dari situs web perguruan tinggi, media sosial, brosur, atau rekomendasi dari alumni. Pada tahap ini, calon mahasiswa biasanya mempersempit pilihan mereka menjadi beberapa perguruan tinggi yang memenuhi kriteria mereka.

Fase ketiga adalah persiapan dan pendaftaran, di mana calon mahasiswa memutuskan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih, dan kemudian melanjutkan ke proses administrasi seperti menyiapkan dokumen pendaftaran, mengikuti tes masuk (jika

diperlukan), dan menyelesaikan proses pendaftaran. Setelah diterima, mahasiswa baru akan memulai perkuliahan di perguruan tinggi pilihan mereka. Fase ini juga melibatkan evaluasi terakhir mengenai pilihan yang telah diambil, yang didasarkan pada faktor-faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya, termasuk biaya, akomodasi, dan persiapan akademik.

Sementara itu, **model tiga fase** yang dikemukakan oleh Jackson (Jackson, 1982) memiliki kesamaan dengan model Litten, namun dengan beberapa tambahan dalam hal proses seleksi perguruan tinggi. Jackson memulai modelnya dengan fase pertama, yaitu preferensi, di mana calon mahasiswa menunjukkan minat awal atau sikap terhadap pendaftaran perguruan tinggi. Pada fase ini, siswa mulai memutuskan apakah mereka tertarik untuk melanjutkan pendidikan tinggi atau tidak. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti aspirasi karir, dukungan keluarga, serta pandangan mengenai nilai pendidikan tinggi.

Fase kedua dalam model Jackson adalah pengecualian (*exclusion*), yaitu ketika calon mahasiswa mulai membentuk daftar perguruan tinggi berdasarkan kriteria tertentu. Perguruan tinggi yang tidak sesuai dengan kriteria mereka akan dikeluarkan dari daftar pilihan. Kriteria yang digunakan dalam fase ini dapat bervariasi, mulai dari biaya pendidikan, jarak dari rumah, kualitas akademik, hingga ketersediaan program studi yang relevan. Fase pengecualian ini merupakan bagian penting dalam proses seleksi karena memungkinkan calon mahasiswa untuk menyaring perguruan tinggi berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu.

Fase terakhir dari model Jackson adalah evaluasi, yaitu saat calon mahasiswa mengevaluasi daftar pilihan yang telah disaring dan membuat keputusan akhir mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih. Dalam fase ini, calon mahasiswa melakukan perbandingan lebih mendalam antara perguruan tinggi yang tersisa dalam daftar,

dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti dukungan finansial, fasilitas kampus, reputasi fakultas, dan prospek karir setelah lulus. Keputusan akhir yang diambil biasanya merupakan hasil dari kombinasi faktor rasional dan emosional, di mana calon mahasiswa merasa yakin bahwa perguruan tinggi yang dipilih adalah yang paling cocok dengan tujuan akademik dan pribadi mereka.

Secara keseluruhan, baik model Litten maupun Jackson memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Model Litten lebih fokus pada alur logis dari minat awal hingga pendaftaran, sementara model Jackson menambahkan elemen preferensi dan pengecualian, yang menekankan proses penyaringan pilihan yang lebih terperinci. Kedua model ini relevan dalam membantu perguruan tinggi merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa pada setiap tahapan proses pemilihan.

Hanson dan Litten (1982) mengembangkan sebuah model yang merupakan perpaduan dari konsep-konsep yang terdapat dalam model Chapman dan Jackson, menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif terhadap proses pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Model ini terdiri dari tiga langkah utama, yang dimulai dengan **keputusan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi**. Pada tahap ini, calon mahasiswa mulai menyadari pentingnya pendidikan tinggi sebagai sarana untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional mereka. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi intrinsik untuk belajar, aspirasi karir, dukungan dari keluarga, serta lingkungan sosial dan akademik di sekitar mereka.

Langkah kedua adalah **penelaahan perguruan tinggi**, di mana calon mahasiswa mulai mengeksplorasi berbagai pilihan institusi pendidikan yang tersedia. Pada tahap ini, mereka akan mengumpulkan informasi mendalam tentang berbagai perguruan

tinggi, termasuk reputasi akademik, program studi yang ditawarkan, fasilitas kampus, serta peluang karir yang dihasilkan dari setiap program tersebut. Proses ini sering kali melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti situs web resmi, ulasan alumni, rekomendasi dari teman atau guru, serta peringkat perguruan tinggi di tingkat nasional atau internasional. Calon mahasiswa juga mungkin mempertimbangkan faktor geografis dan biaya, seperti lokasi kampus dan kemampuan untuk membiayai pendidikan, baik melalui tabungan pribadi, beasiswa, atau pinjaman pendidikan.

Langkah ketiga adalah **mendaftar dan mengikuti perkuliahan**, yaitu ketika calon mahasiswa akhirnya memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan preferensi mereka dan melakukan proses administrasi pendaftaran. Proses ini meliputi pengisian formulir aplikasi, pengumpulan dokumen-dokumen penting seperti transkrip nilai dan surat rekomendasi, serta persiapan untuk tes masuk (jika ada). Setelah diterima, calon mahasiswa melakukan transisi dari status calon menjadi mahasiswa resmi, dan mereka mulai menyesuaikan diri dengan lingkungan akademik baru, termasuk mengikuti orientasi dan mendaftar mata kuliah yang relevan.

Selain tiga langkah utama tersebut, Hanson dan Litten juga mengidentifikasi **lima langkah tambahan** yang memberikan kedalaman lebih dalam memahami variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi (Manoku, 2015). Langkah-langkah ini mencakup:

1. **Ekspektasi awal:** Pada tahap ini, calon mahasiswa memiliki gambaran awal mengenai apa yang mereka harapkan dari pendidikan tinggi, baik dari segi pengalaman akademik maupun kehidupan kampus. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman teman atau anggota keluarga yang pernah kuliah, serta citra yang dipromosikan oleh perguruan tinggi melalui media dan kegiatan pemasaran.

2. **Pertimbangan finansial:** Isu keuangan sering kali menjadi salah satu faktor penentu utama dalam pemilihan perguruan tinggi. Calon mahasiswa dan keluarganya harus mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar biaya kuliah, biaya hidup, serta biaya tambahan lainnya yang mungkin timbul selama studi. Beasiswa, pinjaman, dan bantuan keuangan lainnya menjadi variabel penting dalam keputusan ini.
3. **Preferensi sosial:** Banyak calon mahasiswa mempertimbangkan aspek sosial dalam memilih perguruan tinggi, seperti kehidupan kampus, kesempatan untuk terlibat dalam organisasi mahasiswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan jaringan sosial yang dapat mereka bangun selama masa studi. Preferensi ini juga mencakup kesesuaian nilai dan budaya antara calon mahasiswa dengan perguruan tinggi yang mereka pilih.
4. **Pengaruh eksternal:** Pengaruh dari orang tua, guru, konselor, dan teman sebaya juga memainkan peran penting dalam proses pemilihan. Nasihat dan rekomendasi dari orang yang mereka percayai sering kali menjadi penentu akhir dalam memilih perguruan tinggi, terutama jika calon mahasiswa ragu antara beberapa pilihan.
5. **Evaluasi ulang:** Setelah diterima di perguruan tinggi, calon mahasiswa akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan mereka. Pada tahap ini, mereka akan mempertimbangkan kembali apakah perguruan tinggi yang mereka pilih sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Jika evaluasi ulang ini positif, mereka akan melanjutkan studi dengan motivasi yang lebih kuat. Namun, jika harapan tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan atau bahkan perubahan institusi di masa depan.

Dengan memadukan model Chapman dan Jackson (Jackson, 1982), model Hanson dan Litten menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Model ini tidak hanya menggambarkan keputusan yang diambil secara linier, tetapi juga menekankan pada pengaruh berbagai variabel yang terus-menerus memengaruhi pilihan calon mahasiswa sepanjang proses tersebut. Pemahaman tentang kompleksitas ini dapat membantu perguruan tinggi mengembangkan strategi rekrutmen dan pemasaran yang lebih efektif, serta menciptakan lingkungan yang mendukung agar mahasiswa merasa nyaman dan yakin dengan keputusan mereka untuk melanjutkan pendidikan di institusi tersebut.

Hossler, Schmit, dan Vesper (Hossler et al., 1999) mengemukakan bahwa sebagian besar studi yang berupaya memahami proses pemilihan perguruan tinggi dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: model ekonomi, model sosiologis, dan penggabungan kedua model. Model-model ini memberikan kerangka kerja yang berbeda dalam menjelaskan bagaimana calon mahasiswa membuat keputusan terkait pemilihan perguruan tinggi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi, sosial, serta gabungan dari keduanya.

Model ekonomi berfokus pada bagaimana faktor-faktor finansial memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dalam konteks ini, calon mahasiswa dan keluarganya sering kali memandang pendidikan tinggi sebagai investasi jangka panjang. Biaya kuliah, prospek karier setelah lulus, serta ketersediaan beasiswa dan bantuan keuangan menjadi pertimbangan utama dalam model ini. Keputusan pemilihan perguruan tinggi sering kali dilakukan berdasarkan analisis manfaat dan biaya, di mana calon mahasiswa akan memilih institusi yang dianggap dapat memberikan pengembalian investasi terbaik dalam bentuk peluang kerja dan pendapatan yang lebih tinggi di masa depan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa peningkatan biaya pendidikan dan hutang mahasiswa menjadi faktor penentu utama

dalam pemilihan perguruan tinggi di banyak negara (Dearden et al., 2011).

Sementara itu, model sosiologis menekankan pengaruh faktor-faktor sosial dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Dalam model ini, aspek-aspek seperti status sosial, latar belakang keluarga, pengaruh teman sebaya, serta norma-norma masyarakat berperan penting dalam membentuk preferensi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi tertentu. Calon mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan latar belakang pendidikan tinggi, misalnya, cenderung lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai akademik dan dorongan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik.

Dalam realitasnya, banyak keputusan pemilihan perguruan tinggi tidak dapat dijelaskan hanya dengan salah satu model ini. Oleh karena itu, Hossler, Schmit, dan Vesper juga mengusulkan penggabungan antara model ekonomi dan sosiologis. Penggabungan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, dengan mengakui bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan baik aspek ekonomi maupun sosial dalam proses pemilihan mereka. Misalnya, meskipun pertimbangan biaya merupakan faktor utama, pengaruh sosial seperti prestise institusi, pandangan teman sebaya, atau dukungan keluarga juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Model gabungan ini lebih realistis dalam menggambarkan kompleksitas proses pemilihan perguruan tinggi karena menyatukan aspek finansial dan sosial dalam satu kerangka berpikir yang komprehensif.

Selain model-model tersebut, terdapat juga model perlakuan pemasaran, yang mengaitkan proses pemilihan perguruan tinggi dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh institusi pendidikan. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa perguruan tinggi, seperti halnya perusahaan dalam pasar komersial, perlu memasarkan program pendidikan mereka untuk menarik calon mahasiswa. Dalam konteks

ini, perguruan tinggi menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk kampanye komunikasi, promosi beasiswa, serta penguatan reputasi institusi untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Model perilaku konsumen, yang biasa diterapkan dalam konteks pemasaran komersial, juga digunakan untuk memahami bagaimana calon mahasiswa bertindak sebagai konsumen yang rasional dan emosional dalam memilih perguruan tinggi (Manoku, 2015).

Model perilaku konsumen ini menekankan bahwa calon mahasiswa melalui berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan, seperti pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Tahap-tahap ini sangat mirip dengan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Perguruan tinggi yang memahami proses ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memfokuskan pada bagaimana mereka dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa di setiap tahap proses tersebut. Sebagai contoh, institusi dapat mempromosikan keunggulan akademik, peluang karier, dan kualitas fasilitas yang mereka miliki melalui saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, situs web, atau brosur cetak. Pemasaran yang efektif dapat membantu calon mahasiswa mengidentifikasi perguruan tinggi sebagai pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan akademik dan pribadi mereka.

Dengan demikian, model perlakuan pemasaran menambahkan dimensi penting dalam memahami proses pemilihan perguruan tinggi, terutama dalam konteks persaingan antar institusi yang semakin ketat. Perguruan tinggi tidak hanya bersaing untuk menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga bersaing dalam cara mereka memposisikan diri di mata calon mahasiswa. Model ini menekankan pentingnya perguruan tinggi dalam membangun merek, mengomunikasikan nilai tambah mereka, serta menciptakan pengalaman yang menarik bagi

calon mahasiswa, sehingga meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftaran di institusi mereka.

Berdasarkan uraian di atas, proses pemilihan program studi di institusi perguruan tinggi merupakan suatu keputusan yang kompleks dan melibatkan kajian mendalam yang berfokus pada kebutuhan individu calon mahasiswa. Setiap individu memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda terkait pendidikan tinggi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aspirasi karier, minat akademik, biaya pendidikan, serta prospek kerja di masa depan (Suhardi & Pragiwani, 2017). Oleh karena itu, keputusan ini bukan hanya didasarkan pada satu aspek tunggal, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi yang mempertimbangkan banyak variabel. Sejalan dengan pernyataan Kasmir (2014), konsumen pendidikan saat ini, dalam hal ini calon mahasiswa, semakin cermat dalam memilih program studi dan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka lebih kritis dalam menilai kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta menuntut nilai yang lebih tinggi dalam hal biaya, prospek karier, dan pengalaman belajar yang diberikan oleh perguruan tinggi.

Dalam konteks ini, perilaku konsumen dalam memilih program studi di perguruan tinggi telah mengalami perubahan signifikan. Calon mahasiswa saat ini tidak hanya mengandalkan reputasi akademik saja, tetapi juga melihat faktor lain seperti fleksibilitas program, dukungan karier, dan jaringan alumni. Mereka cenderung membandingkan beberapa institusi sebelum membuat keputusan akhir, dengan memperhatikan kualitas layanan, relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar, serta ketersediaan dukungan keuangan seperti beasiswa. Dengan demikian, perguruan tinggi harus memahami bahwa calon mahasiswa semakin selektif, dan kesetiaan mereka terhadap suatu institusi rendah jika institusi tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi yang mereka miliki, terutama terkait dengan harga dan nilai yang diterima.

Kotler dan Fox (1995) menegaskan bahwa pemasaran dalam pendidikan tinggi harus mencakup analisis yang mendalam terhadap kebutuhan calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya, seperti orang tua dan industri yang akan mempekerjakan lulusan. Analisis ini kemudian harus diikuti dengan perencanaan program akademik yang relevan dan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa. Harga, komunikasi, dan distribusi layanan juga menjadi komponen penting dalam pemasaran pendidikan (Kotler & Fox, 1995; Kotler & Turner, 1985). Harga bukan hanya mencakup biaya kuliah, tetapi juga nilai yang diberikan oleh institusi dalam hal kualitas pendidikan, layanan mahasiswa, serta prospek karier setelah lulus. Komunikasi yang efektif antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa sangat penting untuk menginformasikan keunggulan program yang ditawarkan dan memotivasi calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, situs *web*, dan acara promosi yang dapat menjangkau calon mahasiswa secara luas.

Pada akhirnya, pilihan individu terhadap suatu perguruan tinggi atau program studi didasarkan pada refleksi dari berbagai pengalaman yang mereka peroleh sepanjang hidupnya. Pengalaman ini mencakup pengaruh keluarga, teman, serta citra institusi yang dibangun melalui kampanye pemasaran. Proses refleksi ini menghasilkan rasa puas atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang dibuat, dan rasa puas ini sering kali muncul ketika ada kesesuaian antara harapan individu dan apa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi (Pindyck & Rubenfield, 2002). Ketika calon mahasiswa merasa puas dengan pilihannya, akan muncul dorongan psikologis yang positif, yang membuat mereka cenderung mempertahankan keputusan tersebut dan bahkan merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain. Kesetiaan dan dukungan jangka panjang ini sangat penting bagi keberhasilan pemasaran pendidikan tinggi, karena perguruan tinggi yang mampu memberikan pengalaman

yang memuaskan cenderung membangun basis alumni yang kuat dan loyal.

Lebih jauh lagi, dorongan psikologis yang positif tidak hanya terbatas pada periode studi, tetapi juga memengaruhi keputusan alumni untuk tetap mendukung institusi tersebut setelah lulus, baik melalui kontribusi finansial, partisipasi dalam acara kampus, atau menjadi bagian dari jaringan alumni yang aktif. Dengan demikian, perguruan tinggi harus terus memastikan bahwa mereka menawarkan program pendidikan yang relevan dan berkualitas tinggi, tidak hanya untuk menarik calon mahasiswa, tetapi juga untuk mempertahankan dukungan dan keterlibatan jangka panjang dari alumni mereka.

Untuk itu, perlu dilakukan pengkajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, khususnya di Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Penelitian ini penting karena pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang signifikan mengenai perilaku calon mahasiswa. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan spesifik yang mendorong calon mahasiswa memilih PTKIN dan Program Studi PGMI dibandingkan dengan institusi pendidikan lain. Dengan mengetahui motivasi ini, pihak perguruan tinggi dapat menyesuaikan pendekatan mereka dalam menjangkau calon mahasiswa dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar pendidikan.

Kedua, pengumpulan informasi yang relevan dari penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi program studi PGMI dan PTKIN dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengembangkan program pendidikan dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi calon mahasiswa. Misalnya, perguruan tinggi dapat

mengevaluasi dan mengoptimalkan kurikulum, meningkatkan fasilitas, serta memperkuat dukungan akademik dan non-akademik yang ditawarkan kepada mahasiswa. Dengan demikian, program studi PGMI tidak hanya akan mampu menarik lebih banyak calon mahasiswa, tetapi juga akan memberikan pengalaman pendidikan yang lebih memuaskan bagi mereka.

Ketiga, pengkajian ini juga akan membantu dalam memahami harapan dan strategi mahasiswa yang perlu diimplementasikan untuk memperbaiki persepsi negatif yang mungkin dimiliki oleh mahasiswa terhadap PTKIN. Persepsi yang tidak baik bisa muncul dari berbagai faktor, termasuk pengalaman akademik yang kurang memuaskan, kurangnya dukungan dalam proses pembelajaran, atau komunikasi yang tidak efektif antara mahasiswa dan pengelola program studi. Dengan mengetahui tantangan ini, perguruan tinggi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan lingkungan akademik yang lebih mendukung dan inklusif. Misalnya, perguruan tinggi dapat melakukan survei atau forum diskusi dengan mahasiswa untuk mendengarkan langsung masukan dan keluhan mereka, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan program peningkatan mutu yang berkelanjutan.

Selain itu, dengan memahami harapan mahasiswa, perguruan tinggi dapat berinovasi dalam menciptakan program-program yang tidak hanya memenuhi kebutuhan akademik, tetapi juga mendukung pengembangan karakter dan keterampilan soft skills mahasiswa. Program pengembangan diri, workshop, atau seminar yang relevan dapat dirancang untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses pendidikan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap institusi.

Secara keseluruhan, pengkajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa dan bagaimana program studi

PGMI dapat beradaptasi untuk memenuhi tuntutan tersebut. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat membangun reputasi yang lebih kuat dan menciptakan komunitas akademik yang lebih berdaya saing, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana mahasiswa Program Studi PGMI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, UIN Imam Bonjol Padang, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta membuat keputusan melanjutkan pendidikan di PTKIN tersebut?
2. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN?
3. Bagaimana PTKIN meningkatkan pengaruh kepada calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) oleh calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi dan preferensi calon mahasiswa dalam memilih PTKIN, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh program studi, serta memahami harapan dan kebutuhan mahasiswa untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengalaman belajar di PTKIN.

Tujuan ini mencakup beberapa aspek penting yang dibahas dalam uraian sebelumnya, seperti pemahaman tentang motivasi pemilihan, informasi untuk pengembangan strategi pemasaran, dan peningkatan

pengalaman mahasiswa. Sementara, secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan preferensi mahasiswa Program Studi PGMI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, UIN Imam Bonjol Padang, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta saat memilih melanjutkan pendidikan di PTKIN tersebut.
2. Mendeskripsikan hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN.
3. Mendeskripsikan rekomendasi kepada PTKIN berdasarkan faktor-faktor hasil analisis.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah rumusan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) oleh calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN):

1. Manfaat Teoritis
 - a. *Pengembangan Teori Pemilihan Perguruan Tinggi*: Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemilihan perguruan tinggi dengan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks pendidikan tinggi, serta membantu menjelaskan dinamika proses pengambilan keputusan yang kompleks.
 - b. *Pemetaan Faktor-Faktor Penentu*: Dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi pemilihan program studi, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang hubungan antara faktor ekonomi, sosial, dan

individual dalam konteks pendidikan tinggi. Ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengambilan keputusan di bidang pendidikan.

- c. *Model Analisis yang Dapat Diterapkan*: Penelitian ini dapat mengembangkan model analisis yang dapat diterapkan dalam studi-studi sejenis, yang dapat digunakan untuk menganalisis pemilihan program studi di perguruan tinggi lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Model ini dapat membantu para peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi secara lebih sistematis.

2. Manfaat Praktis:

- a. *Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif*: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Program Studi PGMI dan manajemen PTKIN untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa. Dengan memahami preferensi dan motivasi calon mahasiswa, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan kampanye promosi dan komunikasi yang lebih tepat sasaran.
- b. *Perbaikan Program Pendidikan*: Penelitian ini memberikan wawasan tentang harapan dan kebutuhan mahasiswa, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kurikulum dan layanan pendidikan di Program Studi PGMI. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat mengembangkan program yang lebih relevan dan berkualitas, yang mampu memenuhi kebutuhan akademik dan profesional mahasiswa.
- c. *Pengembangan Layanan Mahasiswa*: Penelitian ini juga dapat membantu perguruan tinggi dalam meningkatkan layanan kepada mahasiswa, termasuk dukungan akademik dan non-akademik. Dengan mendengarkan suara mahasiswa dan

memahami tantangan yang mereka hadapi, institusi dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik dan lebih mendukung.

- d. *Peningkatan Daya Saing*: Dengan mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi, penelitian ini dapat membantu PTKIN meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan tinggi. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa, serta reputasi institusi di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik, membantu PTKIN untuk beradaptasi dengan kebutuhan calon mahasiswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dituliskan ke dalam lima bab dengan ketentuan sebaran sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Memuat Latar Belakang yang berisi uraian mengenai konteks dan pentingnya penelitian, termasuk fenomena pemilihan perguruan tinggi dan faktor-faktor yang memengaruhinya; Rumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab; Tujuan Penelitian yang berisi uraian mengenai tujuan umum dan tujuan khusus dari penelitian; Manfaat penelitian yang berisi uraian mengenai manfaat teoritis dan praktis penelitian; dan Sistematika

Penulisan yang berisi gambarkan secara singkat isi masing-masing bab dalam penelitian ini.

BAB II Landasan Teori
Teori

Memuat Landasan Teori yang berisi uraian mengenai teori-teori pemilihan perguruan tinggi, teori perilaku konsumen dan model-model pemilihan perguruan tinggi; Penelitian Terkait yang berisi uraian mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini dan kontribusi penelitian terhadap penelitian terdahulu; dan Kerangka Pemikiran yang memuat gambaran kerangka pemikiran yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, termasuk variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Memuat jenis penelitian serta pendekatan yang digunakan; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini; Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data yang memuat rincian rincian metode pengumpulan data yang digunakan, seperti survei, wawancara, atau observasi; dan Teknik Analisis Data yang berisi uraian teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan faktor dominan pemilihan perguruan tinggi.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Memuat Deskripsi Data yang menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk memberikan gambaran umum; Analisis Data berisi uraian hasil analisis data sesuai dengan tujuan penelitian, termasuk hubungan antara variabel yang diteliti; dan Pembahasan yang berisi diskusi hasil penelitian dalam konteks teori dan penelitian terdahulu serta penjelasan implikasi dari hasil

BAB V Penutup

yang diperoleh serta faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Memuat Kesimpulan yang berisi ringkasan temuan utama dari penelitian dan jawaban pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di BAB I; dan saran untuk perguruan tinggi dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Dengan sistematika penulisan ini, penelitian diharapkan dapat tersusun dengan jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konteks, proses, dan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Konsep Pemilihan Perguruan Tinggi

2.1.1 Definisi Pemilihan Perguruan Tinggi

Pemilihan perguruan tinggi merupakan proses yang krusial bagi calon mahasiswa, di mana mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan pemikiran rasional, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Menurut Hossler et al. (1999), pemilihan perguruan tinggi dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan yang kompleks yang diambil oleh individu dengan mempertimbangkan berbagai alternatif pendidikan yang tersedia, serta faktor-faktor yang mendasari keputusan tersebut. Proses ini dimulai dari tahap kesadaran akan kebutuhan pendidikan, diikuti dengan pencarian informasi, dan akhirnya pengambilan keputusan mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Pemilihan perguruan tinggi bukanlah keputusan yang diambil secara impulsif; melainkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang sistematis. Calon mahasiswa akan mencari informasi tentang berbagai institusi pendidikan, program studi, dan biaya yang terkait. Sebagaimana diungkapkan oleh Pandeya (2023), calon mahasiswa menggunakan berbagai sumber informasi, seperti situs *web* perguruan tinggi, brosur, dan testimoni dari alumni, untuk membandingkan dan menilai pilihan yang tersedia. Mereka juga mempertimbangkan reputasi akademik dan akreditasi institusi, yang sering dianggap sebagai indikator kualitas pendidikan yang ditawarkan.

b. Pertimbangan Individu

Keputusan pemilihan perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan aspirasi individu calon mahasiswa. Setiap calon mahasiswa memiliki latar belakang, tujuan karir, dan harapan yang berbeda-beda yang memengaruhi pilihan mereka. Menurut Sidin et al. (2003), calon mahasiswa saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih, mempertimbangkan berbagai alternatif, serta menuntut nilai yang lebih tinggi dari institusi pendidikan. Dalam hal ini, mereka tidak hanya mencari pendidikan berkualitas, tetapi juga pengalaman yang mendukung perkembangan pribadi dan profesional mereka.

c. Pengaruh Eksternal

Proses pemilihan perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti opini keluarga, teman, dan citra yang dibangun oleh institusi melalui strategi pemasaran. Penelitian oleh Aldini et al. (2024) menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga dan teman sebaya dapat berpengaruh besar pada keputusan calon mahasiswa. Persepsi positif atau negatif yang dibentuk oleh lingkungan sosial dapat memengaruhi pilihan calon mahasiswa, dan ini menunjukkan pentingnya pemasaran yang efektif oleh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa.

d. Konteks Sosial dan Ekonomi

Faktor sosial dan ekonomi juga sangat berpengaruh dalam pemilihan perguruan tinggi. Ketersediaan informasi, akses terhadap pendidikan, dan kemampuan finansial merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan. Menurut Gui et al. (2024), ketidaketaraan dalam akses terhadap pendidikan tinggi dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Perguruan tinggi yang menawarkan beasiswa atau bantuan keuangan sering kali lebih menarik bagi calon mahasiswa dari latar belakang yang kurang beruntung.

e. Dinamika Pasar Pendidikan

Dinamika pasar pendidikan tinggi, termasuk persaingan antar institusi dan perubahan dalam kebijakan pendidikan, juga berkontribusi pada proses pemilihan. Dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi dan program studi yang tersedia, calon mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan untuk dipertimbangkan (Mazzarol & Soutar, 2002). Dalam konteks ini, perguruan tinggi yang mampu membedakan diri melalui kualitas pendidikan, program yang relevan, serta pengalaman belajar yang menarik akan lebih berpeluang untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Dengan demikian, pemilihan perguruan tinggi adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan. Memahami proses ini secara mendalam akan membantu perguruan tinggi dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa serta meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

2.1.2 Proses Pemilihan Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan tertinggi yang dirancang untuk mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat dengan kompetensi akademik dan profesional. Melalui pendidikan ini, individu didorong untuk mampu menerapkan, mengembangkan, serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Selain itu, perguruan tinggi berfungsi sebagai wadah penting dalam penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan yang berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, serta memajukan bangsa dan negara secara keseluruhan (Ana et al., 2016).

Proses pemilihan perguruan tinggi adalah keputusan yang kompleks dan melibatkan banyak faktor. Beberapa elemen utama yang biasanya memengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan

tersebut termasuk karakteristik pribadi, pengaruh keluarga, faktor perguruan tinggi, dan pengaruh eksternal (Por et al., 2024).

a. Karakteristik Pribadi

Calon mahasiswa sering kali mempertimbangkan minat akademik, prestasi mereka di sekolah menengah, serta prospek karir masa depan. Mereka juga akan melihat bagaimana program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dapat mendukung tujuan dan aspirasi mereka

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga, terutama orang tua, memiliki pengaruh besar dalam keputusan ini. Faktor seperti dukungan finansial, nilai-nilai keluarga, dan harapan orang tua sangat menentukan pilihan universitas. Dalam banyak kasus, keputusan ini juga dipengaruhi oleh kemampuan keluarga untuk mendanai pendidikan tinggi.

c. Faktor Perguruan Tinggi

Biaya pendidikan, akreditasi universitas, kualitas pengajaran, reputasi, dan lokasi geografis merupakan faktor yang sering diperhitungkan. Beberapa calon mahasiswa juga tertarik pada fasilitas kampus, lingkungan akademik, dan kesempatan beasiswa (Dimali et al., 2023)

d. Pengaruh Eksternal

Rekomendasi dari guru, teman, konselor pendidikan, dan alumni universitas menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang diperoleh dari kunjungan kampus, pameran pendidikan, dan materi promosi juga membantu calon mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka.

2.1.3 Pentingnya Pemilihan Perguruan Tinggi bagi Calon Mahasiswa

Proses pemilihan perguruan tinggi (Lakshmi et al., 2023) merupakan tahap yang sangat krusial dalam kehidupan seorang calon

mahasiswa, yang dapat mempengaruhi perjalanan karier dan kualitas hidup mereka di masa depan. Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Reputasi akademik dan prestasi institusi dalam bidang tertentu dapat meningkatkan peluang kerja lulusannya, serta memperluas jaringan profesional. Cajucom (2019) menekankan bahwa keputusan memilih jurusan sangat bergantung pada reputasi program dan hasil yang diharapkan dari pendidikan tersebut.

Selanjutnya, aspek ekonomi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan perguruan tinggi. Biaya pendidikan, termasuk uang sekolah dan biaya hidup, harus diperhitungkan secara cermat oleh calon mahasiswa. Ketersediaan beasiswa atau bantuan finansial dapat membantu meringankan beban biaya dan menjadikan pendidikan lebih terjangkau. Penelitian yang dilakukan oleh Eidimtas dan Juceviciene (2014) menunjukkan bahwa biaya pendidikan sering kali menjadi salah satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama bagi mereka dari latar belakang ekonomi yang kurang mampu.

Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan penasihat akademik juga memegang peranan penting dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat memberikan informasi yang berharga dan membantu calon mahasiswa untuk mempertimbangkan pilihan mereka dengan lebih baik. Agrey dan Lampadan (2014) menyoroti bahwa dukungan dari sistem sosial dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih informasi dan relevan dengan aspirasi mereka.

Selain itu, lokasi geografis perguruan tinggi turut mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Kedekatan dengan rumah atau pusat kota dapat mengurangi biaya transportasi dan akomodasi, serta meningkatkan kenyamanan aksesibilitas. Kunwar (2017) dalam studinya menunjukkan bahwa lokasi universitas sangat berpengaruh

terhadap kepuasan mahasiswa dan dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan institusi.

Tidak kalah penting, minat dan passion pribadi dalam memilih program studi juga berkontribusi terhadap motivasi dan kepuasan belajar mahasiswa. Ketika calon mahasiswa memilih jurusan yang sesuai dengan minat mereka, hal ini cenderung meningkatkan komitmen dan hasil akademis. Penelitian oleh Weerasinghe dan Fernando (2017) menemukan bahwa mahasiswa yang belajar di bidang yang mereka minati menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pendidikan mereka.

2.2. Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Teori Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta sebagaimana dikutip oleh Kurniati (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan pengambilan keputusan serta aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang serta jasa. Definisi ini menekankan pentingnya interaksi fisik individu dalam setiap langkah proses konsumen, mulai dari penilaian awal terhadap produk hingga implementasi penggunaan barang atau jasa yang telah diperoleh.

Proses ini mencakup sejumlah tahapan yang kompleks dan saling terkait, di mana konsumen terlibat secara aktif dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang menyertai keputusan dan interaksi dengan produk.

Peter & Olson (2010) di dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis, melibatkan berbagai pengaruh serta proses kognisi, perilaku individu,

dan kejadian-kejadian di lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai bagian dari aspek pertukaran yang terjadi dalam kehidupan manusia. Interaksi ini mencakup pertimbangan yang dilakukan individu dalam merespons berbagai stimulus dari lingkungan sosial dan ekonomi yang ada, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan dan keputusan yang diambil. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terfokus pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan berbagai elemen yang mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari, serta bagaimana keputusan yang diambil mencerminkan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen merupakan disiplin yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta perolehan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini mencerminkan kompleksitas proses yang dilalui konsumen dalam menghadapi berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Proses perilaku konsumen dapat dipecah menjadi beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca-pembelian. Pada tahap awal, individu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Dalam tahap ini, pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman sebelumnya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ada di pasaran.

2.2.2 Aplikasi Teori Perilaku Konsumen dalam Pendidikan

Teori perilaku konsumen memiliki aplikasi yang signifikan dalam bidang pendidikan, memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang cara siswa, orang tua, dan lembaga pendidikan mengambil

keputusan terkait pemilihan materi pembelajaran, metode pengajaran, serta penyampaian layanan pendidikan.

a. Keputusan Siswa

Sebagai individu yang berperan sebagai konsumen dalam dunia pendidikan, siswa terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan pendidikan yang tersedia. Faktor-faktor seperti nilai fungsional—yang mencakup aksesibilitas dan kualitas pengajaran—serta nilai sosial dan emosional dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program pendidikan atau kursus *online* (Jiang et al., 2022).

b. Persepsi Kualitas Layanan

Memahami bagaimana persepsi siswa terhadap kualitas layanan pendidikan berdampak pada kepuasan dan keputusan mereka untuk melanjutkan studi sangat penting. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas tinggi, termasuk dukungan akademik yang memadai dan interaksi positif dengan pengajar, dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri siswa (Wals & Kieft, 2010).

c. Pembelajaran Daring

Dalam konteks pendidikan daring, penerapan teori perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk merancang kursus yang memenuhi kebutuhan dan preferensi siswa. Penyedia pendidikan dapat memanfaatkan wawasan dari teori nilai konsumen untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui antarmuka yang intuitif dan konten yang dapat diakses, serta menawarkan beragam pilihan kursus sesuai dengan minat siswa (Jiang et al., 2022).

d. Pengembangan Kurikulum Berbasis Nilai

Dengan memahami nilai-nilai yang dijunjung oleh siswa dan masyarakat, institusi pendidikan dapat merancang kurikulum yang lebih relevan dan menarik. Penekanan pada nilai-nilai keberlanjutan

dan tanggung jawab sosial dalam pendidikan dapat menarik perhatian siswa dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna (Wals & Kieft, 2010).

2.2.3 Model-model Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Perguruan Tinggi

a. Model Chapman

Model Chapman (1981) memberikan kerangka konseptual yang mendalam untuk memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam model ini, berbagai faktor diidentifikasi sebagai penentu penting dalam proses pemilihan tersebut. Pertama, motivasi individu memainkan peran krusial, di mana aspirasi akademik dan tujuan karier calon mahasiswa menjadi pendorong utama dalam memilih institusi pendidikan. Selanjutnya, preferensi pribadi, yang mencakup nilai-nilai, minat, dan harapan juga sangat memengaruhi keputusan. Selain itu, alternatif yang tersedia, seperti berbagai program studi dan spesialisasi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, perlu dipertimbangkan secara matang. Terakhir, informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, brosur institusi, serta pengalaman dari alumni, dapat membentuk pandangan calon mahasiswa mengenai institusi tersebut.

Dengan memadukan semua elemen ini, model Chapman memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang terlibat dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemilihan perguruan tinggi bukan hanya sekadar memilih antara berbagai pilihan, tetapi melibatkan pertimbangan mendalam yang mencakup faktor internal dan eksternal, sehingga calon mahasiswa dapat membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

b. Model Jackson

Model Jackson (1982) berfokus pada dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, menekankan pentingnya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dalam proses ini, kebutuhan individu menjadi faktor utama yang mendasari keputusan, di mana calon mahasiswa mempertimbangkan aspirasi akademik dan tujuan karier mereka. Persepsi terhadap kualitas pendidikan institusi juga memegang peranan signifikan, di mana informasi yang diterima melalui berbagai saluran berkontribusi pada penilaian calon mahasiswa terhadap keunggulan suatu perguruan tinggi. Selain itu, pengalaman sebelumnya, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat membentuk sikap dan harapan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Jackson juga menyoroti bahwa keputusan pemilihan perguruan tinggi tidak terlepas dari interaksi kompleks antara faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Misalnya, latar belakang sosial keluarga, status ekonomi, dan norma budaya dapat memengaruhi pilihan individu, sehingga calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan ekspektasi dari orang tua atau masyarakat sekitar mereka.

Dalam konteks ini, aspirasi pribadi dan ekspektasi keluarga berfungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan. Calon mahasiswa sering kali merasa terpengaruh oleh keinginan orang tua untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tertentu, yang dapat menjadi motivasi tambahan dalam memilih institusi yang sesuai. Model Jackson dengan demikian memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana berbagai elemen tersebut saling berinteraksi dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, menciptakan suatu pemahaman yang holistik mengenai perilaku konsumen di dalam ranah pendidikan tinggi.

c. Model Hanson dan Litten

Model Hanson dan Litten (1982) menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemilihan perguruan tinggi melalui pendekatan yang terstruktur. Dalam model ini, proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dibagi menjadi tiga tahap utama: (1) tahap awal di mana siswa memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, (2) tahap pencarian informasi tentang berbagai institusi pendidikan, dan (3) tahap aplikasi dan pendaftaran di perguruan tinggi yang dipilih.

Hanson dan Litten mengidentifikasi lima proses kunci yang dilalui oleh siswa dalam perjalanan memilih perguruan tinggi, termasuk aspirasi pendidikan, pencarian informasi, pengumpulan data tentang institusi, pengiriman aplikasi, dan akhirnya pendaftaran. Berbagai variabel memengaruhi pilihan ini, seperti latar belakang budaya dan ras, kualitas serta komposisi sosial sekolah menengah, peran orang tua dan penasihat, serta kondisi ekonomi dan ketersediaan bantuan keuangan. Model ini menggabungkan elemen-elemen dari pendekatan berbasis siswa dan berbasis institusi, menjadikannya sangat relevan untuk analisis perilaku konsumen dalam pendidikan tinggi.

2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi

2.3.1 Faktor Ekonomi

a. Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Pertimbangan finansial mencakup berbagai elemen, seperti biaya kuliah, biaya hidup, dan biaya tambahan lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa calon mahasiswa cenderung lebih memilih institusi pendidikan yang menawarkan biaya yang sesuai dengan

kemampuan ekonomi mereka, serta mempertimbangkan adanya bantuan keuangan seperti beasiswa atau program cicilan.

- 1) Biaya Kuliah dan Biaya Hidup: Biaya kuliah yang tinggi sering kali menjadi penghalang bagi calon mahasiswa, terutama bagi mereka dari latar belakang ekonomi yang kurang mampu. Mereka lebih memilih institusi yang menyediakan pendidikan berkualitas dengan biaya yang terjangkau. Penelitian oleh Eidimtas dan Juceviciene (2014) menunjukkan bahwa biaya pendidikan menjadi salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi
- 2) Ketersediaan Beasiswa: Ketersediaan program beasiswa juga sangat memengaruhi keputusan. Calon mahasiswa cenderung mencari informasi tentang beasiswa yang ditawarkan oleh institusi untuk meringankan beban biaya pendidikan. Hamsley-Brown dan Oplatkan (2015) dalam bukunya menunjukkan bahwa informasi mengenai dukungan finansial dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tertentu.
- 3) Perbandingan Biaya: Dalam proses pemilihan, calon mahasiswa sering kali melakukan perbandingan biaya antara beberapa perguruan tinggi. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap total biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan, termasuk biaya buku, transportasi, dan akomodasi. Keputusan ini sangat strategis, karena dapat berdampak pada stabilitas finansial mereka di masa depan.
- 4) Dampak Ekonomi: Secara keseluruhan, faktor biaya pendidikan tidak hanya memengaruhi pilihan institusi, tetapi juga berdampak pada keberhasilan akademis dan kepuasan mahasiswa selama menempuh pendidikan. Calon mahasiswa yang merasa terbebani dengan biaya cenderung memiliki tingkat stres yang lebih tinggi, yang dapat mempengaruhi pengalaman belajar mereka.

b. Prospek Karir dan Pengembalian Investasi

Karir dapat dilihat sebagai serangkaian peran atau posisi yang dijalani seseorang selama perjalanan profesionalnya. Swanson dan Fouad (2015) mengemukakan bahwa karir adalah rangkaian aktivitas kerja yang tampak terpisah namun sebenarnya saling terkait. Aktivitas-aktivitas ini membentuk keberlanjutan, ketenangan, dan makna dalam kehidupan seseorang. Konsep karir mencakup lebih dari sekadar jabatan atau pekerjaan, tetapi juga mencakup perkembangan pribadi, pencapaian, dan kepuasan yang dirasakan sepanjang perjalanan karir (Sari, 2013). Dengan demikian, karir menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas dan keseimbangan kehidupan seseorang, karena melibatkan pencarian makna serta kontribusi profesional dan sosial yang berkelanjutan.

Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, prospek karir menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Perguruan tinggi dipandang sebagai langkah awal dalam mencapai karir yang diinginkan. Pemilihan institusi pendidikan yang tepat dapat menentukan arah dan peluang karir di masa depan. Kualitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, serta program studi yang relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja menjadi aspek yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Menurut Bose (2020), pemilihan perguruan tinggi yang menawarkan program berkualitas tinggi berpotensi meningkatkan prospek karir lulusan, memperluas jaringan profesional, dan memudahkan akses ke peluang pekerjaan yang lebih baik.

Prospek karir yang kuat memotivasi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang memiliki rekam jejak baik dalam menghasilkan lulusan yang sukses. Penelitian juga menunjukkan bahwa lulusan dari perguruan tinggi yang memiliki reputasi kuat sering kali lebih diutamakan oleh perusahaan, sehingga prospek karir mereka lebih baik. Eidimtas dan Juceviciene (2014) menemukan

bahwa keputusan pemilihan perguruan tinggi sering dipengaruhi oleh pertimbangan biaya dan prospek karir, terutama bagi calon mahasiswa dari latar belakang ekonomi yang terbatas. Investasi dalam pendidikan dapat dianggap menguntungkan jika tingkat pengembalian atau *rate of return*, baik secara privat maupun sosial, berada pada tingkat yang tinggi (Ardhian et al., 2021). Dalam konteks ini, *rate of return* privat merujuk pada manfaat ekonomi yang diperoleh individu setelah menyelesaikan pendidikan, yang sering kali terlihat dalam bentuk peningkatan pendapatan, peluang kerja yang lebih baik, dan pengembangan keterampilan. Di sisi lain, *rate of return* sosial mencakup dampak positif pendidikan terhadap masyarakat, seperti peningkatan produktivitas, penurunan angka pengangguran, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam pendidikan tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial secara keseluruhan. Misalnya, laporan oleh Psacharopoulos dan Patrinos (2018) mengindikasikan bahwa setiap tambahan tahun pendidikan dapat menghasilkan pengembalian ekonomi yang signifikan, baik bagi individu maupun bagi masyarakat. Dengan demikian, penting bagi calon mahasiswa dan pemangku kepentingan untuk memahami nilai dan keuntungan dari investasi pendidikan, serta untuk mempertimbangkan bagaimana pendidikan dapat menjadi pendorong bagi perkembangan ekonomi dan sosial.

2.3.2 Faktor Sosial

a. Pengaruh Keluarga dan Teman

Menurut Gottlieb sebagaimana yang dikutip oleh Amseke (2018), dalam dukungan dapat diperoleh dari orang-orang terdekat yang akrab dengan subjek, termasuk dukungan dari orang tua. Dukungan dari orang tua berfungsi untuk memberikan penguatan bagi siswa, yang

mencakup menumbuhkan rasa aman dalam berpartisipasi aktif, memberikan kasih sayang, perhatian, penghargaan, dan memungkinkan eksplorasi dalam kehidupan.

Pada akhirnya, dukungan ini meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam menghadapi situasi baru dan tantangan dalam kehidupannya. Dalam ini, orang yang merasa memperoleh dukungan sosial secara emosional merasa karena diperhatikan, mendapat saran atau kesan yang menyenangkan pada dirinya.

Menurut Sarafino seperti yang dikutip Tarmidi dan Rambe, dukungan yang diterima seseorang dari individu lain dapat disebut sebagai dukungan sosial. Dukungan sosial ini dapat berupa dukungan emosional, dukungan penghargaan atau harga diri, dukungan instrumental, dukungan informasi, atau dukungan dari kelompok (Tarmidi & Rambe, 2010). Dukungan orang tua merupakan sistem dukungan sosial yang paling penting selama masa remaja. Dibandingkan dengan sistem dukungan sosial lainnya, dukungan dari orang tua berhubungan erat dengan kesuksesan akademis remaja, gambaran diri yang positif, harga diri, kepercayaan diri, motivasi, dan kesehatan mental. Keterlibatan orang tua juga dikaitkan dengan prestasi akademis, kesejahteraan emosional, dan penyesuaian diri remaja selama masa sekolah.

Menurut Thoits (2011) dan Cohen (1985) terdapat beberapa aspek yang harus dipenuhi untuk menciptakan dukungan sosial yang baik:

- 1) Dukungan emosional: Ini meliputi ungkapan empati, kepedulian, dan perhatian, seperti mengucapkan bela sungkawa kepada individu yang kehilangan salah satu anggota keluarganya.
- 2) Dukungan penghargaan: Ini mencakup ungkapan hormat atau penghargaan positif, dorongan maju, persetujuan terhadap gagasan atau perasaan individu, serta perbandingan positif dengan orang lain, misalnya memberikan penghargaan diri

kepada individu yang kurang mampu atau berada dalam kondisi lebih buruk.

- 3) Dukungan instrumental: Ini berupa pemberian bantuan langsung kepada individu, seperti memberikan bantuan kepada korban bencana alam.
- 4) Dukungan informatif: Ini melibatkan pemberian masukan, saran, dan umpan balik kepada individu.

Sarason et al. (1990) menyatakan bahwa dukungan sosial merupakan elemen penting yang berasal dari lingkungan terdekat individu, terutama keluarga dan teman sebaya. Dukungan ini berperan dalam memberikan rasa aman, dorongan emosional, dan bantuan praktis yang diperlukan individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Keluarga, sebagai sistem sosial pertama yang dikenal individu, menyediakan dukungan yang bersifat stabil dan konsisten sejak usia dini, sementara teman sebaya menjadi semakin relevan seiring bertambahnya usia dan perubahan konteks sosial. Bagi mahasiswa baru yang memulai kehidupan di perguruan tinggi, perubahan lingkungan dari keluarga ke kampus menimbulkan pergeseran dalam sumber dukungan sosial. Ketika mereka meninggalkan lingkungan keluarganya, interaksi dengan teman sebaya menjadi lebih dominan. Dalam konteks ini, teman sebaya berperan penting dalam menyediakan dukungan emosional dan sosial yang diperlukan untuk beradaptasi dengan tantangan-tantangan baru, baik secara akademis maupun sosial. Hal ini menunjukkan adanya transisi dari ketergantungan utama pada keluarga menuju pembentukan hubungan yang lebih erat dengan rekan sebaya.

Perubahan ini mencerminkan pentingnya teman sebaya sebagai sumber dukungan sosial yang lebih sering diakses oleh mahasiswa baru. Dalam masa transisi tersebut, teman sebaya tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai agen penyemangat dan pendukung emosional. Hal ini memungkinkan

mahasiswa untuk merasa lebih nyaman dalam menghadapi tantangan akademik dan sosial, serta meningkatkan rasa keterikatan mereka dengan lingkungan baru. Dukungan yang diberikan teman sebaya membantu mahasiswa dalam menyesuaikan diri dengan kehidupan di perguruan tinggi dan memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola perubahan yang signifikan ini.

b. Citra dan Reputasi Perguruan Tinggi

Teori citra dan reputasi perguruan tinggi membahas bagaimana sebuah universitas dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan eksternal, seperti calon mahasiswa, orang tua, masyarakat, dan sektor industri. Citra perguruan tinggi merujuk pada kesan atau persepsi yang dimiliki publik terhadap institusi tersebut, sedangkan reputasi lebih berkaitan dengan penilaian keseluruhan berdasarkan rekam jejak kinerja institusi dari waktu ke waktu.

Citra perguruan tinggi mencakup aspek-aspek seperti kualitas akademik, fasilitas, pengalaman mahasiswa, serta kualitas pengajar. Sebuah citra yang positif dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa. Sementara itu, reputasi sering kali dianggap sebagai aset yang tidak berwujud namun sangat berharga karena dapat memengaruhi daya tarik universitas di mata mahasiswa potensial dan mitra industri. Reputasi perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas riset, prestasi akademik, dan kerjasama internasional yang dilakukan.

Menurut beberapa penelitian, citra dan reputasi yang baik berperan penting dalam keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tertentu. Misalnya, penelitian oleh Triyaningsih & Triastity sebagaimana yang dikutip oleh Harahap et al. (2020) menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi mempengaruhi keputusan mahasiswa melalui mekanisme “word of mouth” atau rekomendasi dari orang lain. Penelitian lainnya oleh Hidayat et al. (2018) juga mengonfirmasi

bahwa reputasi dan citra yang positif dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mendaftar di universitas tertentu. Reputasi akademik universitas sering dikaitkan dengan produktivitas riset dan kerjasama global, yang tidak hanya meningkatkan status akademik tetapi juga berkontribusi pada pembiayaan universitas dan daya saingnya di tingkat internasional

2.3.3 Faktor Individu

a. Preferensi dan Aspirasi Pribadi

Teori *Self-Determination* (SDT) serta konsep preferensi dan aspirasi pribadi memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pengambilan keputusan mengenai pemilihan perguruan tinggi. Preferensi pribadi mencakup dimensi-dimensi seperti nilai-nilai individu, minat, serta ekspektasi terkait pendidikan atau karier yang ingin dikejar. Di sisi lain, aspirasi merupakan bentuk tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh individu, yang melibatkan pilihan institusi pendidikan tinggi yang mendukung visi akademis maupun profesional mereka. Dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan perguruan tinggi, SDT menekankan pentingnya pemenuhan tiga kebutuhan psikologis utama, yaitu kemandirian (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan sosial (*relatedness*). Ketiga kebutuhan ini berperan sebagai motivator internal yang memengaruhi preferensi individu dalam memilih perguruan tinggi yang paling sesuai dengan potensi dan harapan mereka. Misalnya, calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang memungkinkan mereka untuk secara otonom menentukan arah studi, memberikan dukungan yang signifikan dalam mengembangkan kompetensi akademis, serta menciptakan lingkungan sosial yang mendukung hubungan yang bermakna dengan teman sebaya maupun mentor.

Penjelasan Lent, Brown, dan Hackett (1994) melalui *Social Cognitive Career Theory* (SCCT) memperkuat pandangan ini dengan

menyoroti peran efikasi diri (*self-efficacy*) dan ekspektasi hasil (*outcome expectations*) dalam memengaruhi preferensi pribadi dan aspirasi individu. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa dengan aspirasi yang tinggi dalam bidang tertentu, seperti STEM, lebih cenderung memilih institusi yang memiliki reputasi kuat dalam riset dan pengajaran di bidang tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa harapan individu terhadap keberhasilan akademis sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan yang berorientasi pada pencapaian aspirasi karier jangka panjang. Lebih lanjut, penelitian Hossler et al. (1999) mengungkapkan bahwa aspirasi karier, prestasi akademik, dan dukungan keluarga berperan sebagai determinan dalam membentuk preferensi siswa dalam memilih perguruan tinggi. Siswa dengan aspirasi karier yang jelas biasanya lebih strategis dalam mempertimbangkan faktor-faktor seperti akreditasi institusi, prospek karier, serta reputasi universitas di bidang yang diminati.

b. Pengalaman Prabencana

Pengalaman prabencana yang dialami oleh mahasiswa dapat dianalisis melalui sejumlah faktor individu yang memengaruhi interaksi mereka dengan situasi prabencana. Pertama, Pendidikan dan Pengetahuan menjadi komponen kunci dalam kesiapsiagaan mahasiswa. Tingkat pendidikan dan pemahaman mereka tentang bencana serta manajemen bencana berkontribusi secara signifikan terhadap kemampuan mereka dalam merespons situasi darurat. Mahasiswa dengan latar belakang pendidikan di bidang yang relevan, seperti ilmu lingkungan, manajemen bencana, atau kesehatan masyarakat, menunjukkan kesiapan yang lebih baik saat menghadapi bencana (Pilgrim, 1999). Selanjutnya, pengalaman Sebelumnya juga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman mahasiswa tentang risiko bencana. Mahasiswa yang pernah mengalami bencana, baik secara langsung maupun tidak langsung, cenderung memiliki

wawasan yang lebih mendalam mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengurangi dampak bencana tersebut (Lisnyj & Dickson-Anderson, 2018). Pengalaman ini dapat membentuk sikap dan perilaku mereka dalam konteks kesiapsiagaan.

Sikap dan Persepsi individu terhadap risiko bencana juga memiliki pengaruh yang signifikan. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif mengenai pentingnya kesiapsiagaan cenderung lebih aktif dalam mengambil langkah-langkah pencegahan, seperti mengikuti pelatihan atau bergabung dengan organisasi yang berfokus pada manajemen bencana (Paton, 2003). Selain itu, Keterampilan dan Kompetensi praktis, seperti kemampuan pertolongan pertama, navigasi, dan komunikasi, merupakan faktor yang meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menghadapi situasi prabencana. Pelatihan yang diberikan sebelum terjadinya bencana berpotensi meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil tindakan yang tepat.

Di samping itu, Jaringan Sosial yang dimiliki oleh mahasiswa turut berkontribusi pada tingkat dukungan yang mereka terima (Lindell & Perry, 2000). Hubungan sosial yang kuat dengan teman, keluarga, dan komunitas dapat memberikan dorongan tambahan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kesiapsiagaan. Terakhir, Motivasi dan Kepemimpinan menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam inisiatif prabencana. Mahasiswa yang memiliki motivasi tinggi dan keterampilan kepemimpinan cenderung lebih aktif dalam mengorganisir kegiatan, seperti simulasi bencana dan pelatihan, yang bermanfaat bagi masyarakat mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, lembaga pendidikan dapat merancang program kesiapsiagaan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

2.4. Model Pemasaran dalam Pendidikan Tinggi

2.4.1 Pengertian Pemasaran Pendidikan Tinggi

Persaingan di antara lembaga pendidikan tinggi memerlukan manajemen pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif dan reputasi yang baik dalam institusi. Sebuah lembaga berhasil membangun reputasi yang baik dalam pengelolaan internal dan memiliki citra publik yang menguntungkan, peluang mereka untuk unggul dalam persaingan akan semakin meningkat. Pemasaran Pendidikan Tinggi merupakan serangkaian strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi (seperti Universitas dan Perguruan Tinggi) untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan calon mahasiswa serta stakeholders lainnya, termasuk alumni, masyarakat, dan mitra industri. Pemasaran ini mencakup segala bentuk komunikasi, promosi, dan upaya *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi institusi, memperkenalkan program studi, serta memfasilitasi pengambilan keputusan bagi calon mahasiswa. Selain itu menurut Kotler dan Fox (1995), pemasaran pendidikan tinggi merupakan proses yang melibatkan perencanaan strategis dan implementasi program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa dan masyarakat dengan menawarkan produk pendidikan yang relevan (program studi), layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, perguruan tinggi harus memahami kebutuhan pasar, mengembangkan program yang sesuai, dan berkomunikasi secara efektif untuk menarik perhatian target audiensnya.

Pemasaran perguruan tinggi dijadikan sebagai upaya strategis yang dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa serta membangun reputasi dan citra yang positif di masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran perguruan tinggi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mempromosikan program akademik, layanan, dan fasilitas yang ditawarkan dengan

tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan calon mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya.

Pemasaran dalam pendidikan tinggi tidak hanya tentang menarik mahasiswa baru, tetapi juga tentang mempertahankan mahasiswa yang ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan alumni serta komunitas. Pemasaran yang efektif dapat membantu perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru, memperkuat citra dan reputasi institusi di Masyarakat, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mahasiswa melalui layanan yang lebih baik serta membangun jaringan alumni yang kuat untuk mendukung promosi dan peningkatan kualitas kampus.

2.4.2 Elemen Pemasaran Pendidikan Tinggi

Pemasaran perguruan tinggi melibatkan berbagai elemen strategis yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang produk yang ditawarkan, serta kebutuhan dan keinginan target pasar. Berikut adalah elemen-elemen pemasaran yang penting dalam konteks perguruan tinggi:

a. ***Product (Produk)***

Menurut Kotler & Keller (2012) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam layanan Perguruan Tinggi, produk yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (pasar) mencakup reputasi, prospek masa depan, layanan pendidikan (Tri Dharma perguruan tinggi), berbagai pilihan program studi, dan variasi fakultas. Perguruan tinggi yang mampu bersaing dengan institusi lain adalah yang dapat memberikan reputasi dan kualitas pendidikan yang unggul, prospek yang baik bagi lulusan, serta pilihan Program Studi dan Fakultas yang selaras dengan bakat dan minat mahasiswa.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk menjadi elemen yang sangat krusial karena memiliki dampak pada strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan memengaruhi kegiatan promosi yang diperlukan, serta menentukan harga dan metode distribusinya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2018). Secara umum, produk dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu menurut sifat, bentuk, serta tujuan dan penggunaannya. Menurut Saladin dan Kotler & Keller (dalam Budianto, 2015) berdasarkan karakteristiknya/sifat bahwa produk terdiri atas:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaiannya.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
- 3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Berdasarkan pada wujudnya, bahwa produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Budianto, 2015):

- 1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
- 2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, produk dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

- 1) Barang konsumsi, Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. Artinya barang konsumsi hanya untuk keperluan akhir dan tidak untuk dibisniskan. Barang konsumsi dapat diklarifikasikan sebagai berikut (Budianto, 2015):

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Iconvenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
 - b) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga.
 - c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya.
- 2) Barang Industri (*Industrial Goods*), Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali. Barang industri mempunyai klasifikasi sebagai berikut.
- a) Barang dan suku cadang (*material and part*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi.
 - b) Barang modal (*capital items*), barang-barang berat atau barang modal.
 - c) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and service*), terdiri dari *operating supplies* (pembekalan operasional), usaha pelayanan (*business service*)
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

Pengembangan produk, dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas, kuantitas, kemasan, merek, atau pengembangan secara menyeluruh yang menghasilkan produk baru. Proses pengembangan produk baru diawali dari pengumpulan ide atau konsep, perubahan dan pengembangan ide, mengenal pasti prospek

barang yang akan diproduksi, pembuatan model atau prototype, melaksanakan penilaian awal tentang sikap konsumen, dan memasarkan barang baru (Sukirno et al., 2004).

Pengembangan produk di perguruan tinggi dalam strategi pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik institusi pendidikan dengan mengadaptasi penawaran program dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasar (calon mahasiswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya). Perguruan tinggi sebagai institusi jasa harus terus mengembangkan “produk” yang mereka tawarkan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah beberapa aspek pengembangan produk di perguruan tinggi dalam konteks strategi pemasaran, dilengkapi dengan referensi dari sumber-sumber akademik dan praktis.

- 1) Diversifikasi Program Studi dan Kurikulum. Perguruan tinggi perlu mengembangkan program studi yang relevan dengan perkembangan pasar kerja dan tren industri global. Misalnya, penambahan program studi berbasis teknologi digital, manajemen bisnis global, atau program interdisipliner yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu. Menurut Kotler dan Keller (2012), diversifikasi produk (dalam hal ini program studi) membantu lembaga pendidikan dalam memperluas pangsa pasar mereka dan menjangkau segmen pasar baru. Pengembangan kurikulum berbasis kompetensi juga penting agar sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, yang akan membuat lulusan lebih siap dan kompetitif di pasar tenaga kerja (Lovelock & Wright, 2002)
- 2) Peningkatan Kualitas Fasilitas dan Layanan. Modernisasi fasilitas penunjang akademik seperti laboratorium, perpustakaan digital, dan ruang kelas interaktif dapat meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa dan menjadi nilai jual tersendiri bagi perguruan tinggi. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009)

menekankan pentingnya kualitas fasilitas fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang dalam konteks pendidikan berarti mahasiswa. Layanan tambahan seperti bimbingan karir, konseling, pusat pengembangan keterampilan, dan jaringan alumni yang kuat juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan perguruan tinggi (Hoffman & Bateson, 2011).

- 3) Inovasi Metode Pengajaran dan Model Pembelajaran. Mengembangkan metode pengajaran yang lebih interaktif dan berpusat pada mahasiswa, seperti *problem-based learning* atau *project-based learning*, dapat meningkatkan keterlibatan dan hasil belajar mahasiswa. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi dan pengalaman dalam jasa pendidikan (Kotler & Keller, 2012). Integrasi teknologi digital dalam pengajaran, seperti pembelajaran daring atau *blended learning*, juga dapat memperluas akses mahasiswa dan meningkatkan fleksibilitas proses pembelajaran (Lovelock & Wright, 2002).
- 4) Pengembangan Merek dan Reputasi Perguruan Tinggi. Akreditasi nasional dan internasional adalah salah satu cara pengembangan produk yang signifikan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik perguruan tinggi. Zeithaml et al. (2009) menyebutkan bahwa dalam industri jasa pendidikan, reputasi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (mahasiswa). Selain itu, kemitraan dengan perusahaan global dan universitas luar negeri untuk pertukaran pelajar, magang, atau riset bersama dapat meningkatkan nilai tambah bagi program studi perguruan tinggi dan menarik calon mahasiswa yang tertarik dengan pengalaman internasional (Hoffman & Bateson, 2011).
- 5) Integrasi dengan Kebutuhan Pasar Kerja. Perguruan tinggi harus menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri agar

lulusan siap kerja. Menurut Kotler & Armstrong (2010), pemahaman akan kebutuhan pasar dan penyesuaian produk (dalam hal ini kurikulum) adalah strategi kunci untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Program sertifikasi profesi yang relevan juga menjadi bagian dari pengembangan produk yang penting untuk memperkuat kompetensi mahasiswa sehingga mereka memiliki keunggulan di pasar kerja (Stanton et al., 1990).

- 6) Penerapan Teknologi Digital dan Platform E-Learning. Pengembangan platform e-learning yang terintegrasi dapat memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa dan memungkinkan perguruan tinggi untuk memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk ke mahasiswa internasional. Ini sejalan dengan tren globalisasi dan digitalisasi pendidikan tinggi (Kotler & Keller, 2012). Teknologi digital juga memungkinkan perguruan tinggi untuk memberikan akses pembelajaran berbasis *self-paced*, sehingga mahasiswa dapat belajar sesuai dengan kecepatan dan waktu mereka sendiri, yang menambah nilai produk pendidikan yang ditawarkan.

Pengembangan produk di perguruan tinggi dalam strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif institusi pendidikan dengan menawarkan program dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren industri. Melalui diversifikasi program studi, peningkatan kualitas layanan, pengembangan metode pembelajaran yang inovatif, dan kemitraan strategis, perguruan tinggi dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan kualitas layanannya secara menyeluruh.

b. *Price (Harga)*

Menurut Kloter Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin antara lain (Budianto, 2015):

- 1) *Cost Oriented Pricing*: *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memprhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada mata pasar. Penetapan harga dengan metode ini terdiri 2 (dua) macam yaitu:
 - a) *Mark up pricing and cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama) yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer, sedangkan *cost pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
- 2) *Demand Oriented Pricing*: Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga ini terdiri atas:
 - a) *Perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b) *Demand differential pricing atau price discrimination* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih

- 3) *Competition Oriented Pricing*: yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:
 - a) *Going rate pricing* yaitu suatu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri
 - b) *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Penetapan harga di perguruan tinggi dalam strategi pemasaran merupakan aspek krusial dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa, serta mencerminkan nilai dan posisi institusi di pasar pendidikan. Harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas, reputasi, dan ekspektasi mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Penetapan harga di perguruan tinggi dalam konteks strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*). Perguruan tinggi dapat menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh calon mahasiswa dan orang tua. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa penetapan harga berbasis nilai mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai kualitas dan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks perguruan tinggi, hal ini dapat mencakup fasilitas akademik, jaringan alumni, reputasi fakultas, dan prospek kerja lulusan. Strategi ini umum digunakan oleh perguruan tinggi yang memiliki reputasi tinggi atau spesialisasi tertentu, di mana mereka menetapkan harga lebih tinggi karena mampu memberikan nilai lebih besar dibandingkan pesaing.
- 2) Penetapan Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*). Perguruan tinggi sering membandingkan harga dengan institusi lain yang sejenis atau berada di wilayah yang sama untuk memastikan mereka tetap kompetitif. Stanton, Etzel, dan Walker (1990) menekankan bahwa penetapan harga berdasarkan pesaing

berguna untuk perguruan tinggi yang berada di pasar yang kompetitif dan berupaya untuk menyesuaikan biaya kuliah agar tetap terjangkau dan menarik. Dengan menggunakan strategi ini, perguruan tinggi dapat menawarkan harga yang sebanding dengan institusi lain sambil menonjolkan keunggulan dan nilai tambah yang unik, seperti program unggulan atau fasilitas tambahan.

- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Segmen Pasar (*Segmented Pricing*). Perguruan tinggi dapat menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan segmen pasar tertentu, misalnya harga khusus untuk mahasiswa internasional, program eksekutif, atau program pascasarjana. Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa segmentasi harga ini memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan kemampuan yang berbeda. Perguruan tinggi juga sering menawarkan diskon atau beasiswa berdasarkan prestasi atau kebutuhan finansial, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan beragam.
- 4) Penetapan Harga Prestisius (*Prestige Pricing*). Beberapa perguruan tinggi menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas, eksklusivitas, dan reputasi mereka. Hoffman dan Bateson (2011) menjelaskan bahwa harga yang tinggi sering kali digunakan oleh institusi yang ingin menunjukkan bahwa mereka menawarkan layanan pendidikan yang premium dan memiliki reputasi akademik yang unggul. Strategi ini biasanya digunakan oleh universitas-universitas elit atau spesialis yang memiliki akreditasi internasional, fakultas dengan reputasi global, atau fasilitas yang canggih, sehingga calon mahasiswa dan orang tua melihat harga tinggi sebagai refleksi dari kualitas dan peluang yang lebih baik.
- 5) Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*). Perguruan tinggi dapat menggunakan penetapan harga dinamis yang disesuaikan

dengan kondisi ekonomi dan perubahan dalam permintaan pasar. Contohnya, perguruan tinggi dapat memberikan harga khusus atau beasiswa lebih banyak pada saat pendaftaran menurun atau saat kondisi ekonomi sedang sulit. Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan bahwa penetapan harga dinamis memungkinkan institusi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan eksternal dan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi tertentu, seperti pandemi atau resesi ekonomi, perguruan tinggi mungkin menurunkan biaya kuliah untuk menjaga minat mahasiswa baru dan mempertahankan keberlanjutan finansial.

- 6) Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*). Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-plus pricing*) adalah metode umum di mana perguruan tinggi menentukan harga berdasarkan biaya operasional dan administrasi, lalu menambahkan margin untuk menutupi biaya pengembangan dan profitabilitas. Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa meskipun metode ini umum, perguruan tinggi harus berhati-hati agar harga tetap kompetitif dan tidak mengurangi daya tarik mereka di pasar. Strategi ini cocok untuk perguruan tinggi yang berfokus pada keberlanjutan jangka panjang dan ingin memastikan bahwa biaya kuliah mencerminkan biaya aktual penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas.
- 7) Penetapan Harga Berdasarkan Beasiswa dan Subsidi. Perguruan tinggi juga sering menggunakan penetapan harga berbasis beasiswa dan subsidi untuk menarik mahasiswa dengan potensi akademik tinggi atau dari latar belakang ekonomi kurang mampu. Beasiswa prestasi dan bantuan keuangan dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi dan meningkatkan aksesibilitas (Zeithaml et al., 2009). Ini memungkinkan perguruan tinggi untuk tetap kompetitif

mempromosikan inklusi dan kesempatan pendidikan yang luas bagi berbagai lapisan masyarakat.

Dalam hal ini, penetapan harga di perguruan tinggi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Institusi harus menyeimbangkan antara biaya operasional, nilai yang diberikan, dan ekspektasi konsumen untuk tetap kompetitif dan menarik di pasar. Dengan menggunakan berbagai strategi seperti *value-based pricing*, *competitive pricing*, dan pemberian beasiswa, perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar mereka.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place (Tempat/Distribusi) dalam strategi pemasaran perguruan tinggi berkaitan dengan cara institusi menyampaikan layanan pendidikan dan memastikan bahwa mereka dapat diakses oleh calon mahasiswa. Dalam konteks perguruan tinggi, *place* tidak hanya mengacu pada lokasi fisik, tetapi juga melibatkan cara layanan pendidikan didistribusikan dan dijangkau oleh pasar sasaran. Adapun strategi *place* di perguruan tinggi yakni:

- 1) Lokasi Kampus yang Strategis. Lokasi kampus sangat penting dalam menarik mahasiswa. Kampus yang berada di lokasi strategis, seperti di pusat kota atau di area yang mudah diakses oleh transportasi umum, lebih menarik bagi calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam buku mereka *Strategic Marketing for Educational Institutions*, pemilihan lokasi kampus harus mempertimbangkan faktor kenyamanan, aksesibilitas, serta kedekatan dengan pusat ekonomi dan sosial untuk memastikan daya tarik yang lebih besar bagi calon mahasiswa.
- 2) Kampus Cabang. Perguruan tinggi dapat membuka kampus cabang di lokasi yang berbeda untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, terutama di area yang jauh dari kampus utama. Strategi ini efektif untuk meningkatkan akses dan kehadiran

institusi di berbagai wilayah. Stanton et al. (1990) menyebutkan bahwa ekspansi ke lokasi lain dapat membantu perguruan tinggi meningkatkan daya tarik dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta mengakomodasi mahasiswa yang mungkin tidak dapat berkuliah di kampus utama karena keterbatasan jarak atau waktu.

- 3) Penyediaan Program Daring dan Hybrid. Perguruan tinggi modern menggunakan *platform online* untuk menyampaikan pendidikan, memanfaatkan program daring (*online*) dan hybrid (campuran daring dan tatap muka) untuk menjangkau mahasiswa dari berbagai lokasi, termasuk internasional. Lovelock dan Wright (2002) dalam *Principles of Service Marketing and Management* menekankan bahwa penggunaan teknologi dalam pendidikan memungkinkan institusi untuk memperluas distribusi layanan dan memberikan fleksibilitas kepada mahasiswa yang mungkin memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas.
- 4) Kolaborasi dengan Mitra Lokal dan Internasional. Perguruan tinggi sering menjalin kerja sama dengan institusi lain, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk memperluas jaringan dan distribusi layanan mereka. Kolaborasi ini dapat berupa program pertukaran pelajar, kerja sama penelitian, atau penyelenggaraan program di kampus mitra. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam *Services Marketing*, kolaborasi ini tidak hanya memperluas akses mahasiswa tetapi juga meningkatkan daya tarik perguruan tinggi dengan menawarkan pengalaman global dan peluang akademik yang lebih luas.
- 5) Penggunaan Teknologi Informasi untuk Layanan dan Pendaftaran. Platform teknologi informasi seperti situs web perguruan tinggi, sistem informasi akademik, dan aplikasi mobile memudahkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi, mendaftar, dan mengakses layanan lainnya secara mudah dari

lokasi mana pun. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perguruan tinggi harus memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi *place* mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat proses pendaftaran serta layanan administrasi lebih efisien.

- 6) **Kampus Virtual dan Inovasi Digital.** Inovasi digital seperti kampus virtual memberikan pengalaman pendidikan jarak jauh yang interaktif dan kaya akan fitur. Perguruan tinggi dapat menciptakan lingkungan belajar yang hampir mirip dengan kampus fisik, tetapi tanpa batasan geografis. Hoffman dan Bateson (2011) mengungkapkan bahwa dengan menawarkan kampus virtual atau elearning yang canggih, perguruan tinggi dapat meningkatkan daya jangkauan layanan pendidikan mereka secara global, menarik calon mahasiswa yang menginginkan fleksibilitas dalam belajar.

Strategi *Place* dalam pemasaran perguruan tinggi melibatkan berbagai pendekatan untuk memastikan layanan pendidikan dapat diakses dengan mudah oleh calon mahasiswa. Melalui lokasi kampus yang strategis, pembukaan kampus satelit, program daring, kerja sama dengan mitra, dan pemanfaatan teknologi, perguruan tinggi dapat memperluas distribusi layanan mereka dan meningkatkan daya tarik institusi secara keseluruhan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dalam pemasaran perguruan tinggi mencakup berbagai cara dan metode yang digunakan oleh institusi pendidikan tinggi untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi calon mahasiswa agar mendaftar di program-program yang mereka tawarkan. Perguruan tinggi perlu mengembangkan

strategi promosi yang efektif untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin padat. Berikut adalah beberapa elemen utama dalam strategi promosi perguruan tinggi:

- 1) Iklan di Media Massa dan Digital. Perguruan tinggi sering menggunakan iklan di media massa, seperti televisi, radio, koran, dan majalah, untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai program dan fasilitas mereka. Selain itu, media digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari juga menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam *Strategic Marketing for Educational Institutions*, iklan yang efektif dapat membantu perguruan tinggi membangun brand dan mencapai calon mahasiswa yang berpotensi dengan cepat melalui kanal yang relevan.
- 2) Media Sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan platform yang luas bagi perguruan tinggi untuk terlibat langsung dengan calon mahasiswa. Kampanye media sosial yang kreatif dan interaktif dapat membangun hubungan emosional dan memotivasi calon mahasiswa untuk tertarik pada program yang ditawarkan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara real-time dengan calon mahasiswa, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang relevan serta menarik perhatian.
- 3) Kegiatan Promosi Langsung (*Event* dan *Open House*). Perguruan tinggi mengadakan kegiatan seperti open house, seminar, pameran pendidikan, dan kunjungan kampus untuk memberikan calon mahasiswa pengalaman langsung mengenai suasana kampus, program akademik, dan fasilitas yang tersedia. Menurut Lovelock dan Wright (2002), kegiatan promosi langsung memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk

- merasakan langsung layanan dan lingkungan perguruan tinggi, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan minat.
- 4) Kerja Sama dengan Sekolah Menengah dan Institusi Lain. Perguruan tinggi menjalin kemitraan dengan sekolah menengah dan institusi lain untuk meningkatkan kehadiran mereka di lingkungan yang menjadi sumber utama calon mahasiswa. Kegiatan kunjungan ke sekolah, seminar motivasi, atau program beasiswa khusus bagi siswa berprestasi. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kolaborasi strategis dengan sekolah menengah dan lembaga pendidikan lainnya sangat efektif dalam membangun citra positif dan memperkenalkan institusi kepada segmen pasar potensial.
 - 5) Publikasi dan Hubungan Masyarakat. Strategi hubungan masyarakat seperti penyebaran artikel di media, press release, dan kegiatan sosial bertujuan untuk membangun reputasi perguruan tinggi dan menarik perhatian calon mahasiswa melalui liputan positif dan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Hoffman dan Bateson (2011) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam mengelola persepsi publik dan menciptakan citra institusi sebagai penyedia pendidikan berkualitas tinggi yang peduli terhadap perkembangan sosial dan lingkungan.
 - 6) Program Beasiswa dan Insentif. Beasiswa dan insentif lain sering digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik calon mahasiswa, terutama mereka yang berprestasi atau dari latar belakang ekonomi terbatas. Program ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan dapat menjadi alasan utama bagi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Stanton, Etzel, dan Walker (1990) menyebutkan bahwa program beasiswa dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif,

meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas basis calon mahasiswa yang potensial.

Strategi promosi di perguruan tinggi mencakup berbagai pendekatan, mulai dari iklan digital hingga event langsung dan program beasiswa. Dengan mengintegrasikan berbagai metode promosi, perguruan tinggi dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat calon mahasiswa, dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan tinggi.

e. *People (Orang)*

Strategi *People* (Orang) dalam *marketing* perguruan tinggi merupakan salah satu elemen penting dalam memastikan pengalaman yang positif bagi calon mahasiswa, mahasiswa aktif, dan alumni. Orang-orang yang terlibat dalam interaksi langsung dengan mahasiswa, seperti dosen, staf administrasi, dan tenaga pendukung lainnya, memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan citra institusi pendidikan. Berikut adalah beberapa elemen penting dalam strategi *People* untuk perguruan tinggi:

- 1) Kualitas dan Kompetensi Dosen. Dosen adalah ujung tombak dari perguruan tinggi karena mereka tidak hanya bertugas mengajar tetapi juga membimbing dan memberikan pengalaman belajar yang berkesan. Memastikan bahwa dosen memiliki kualifikasi akademik yang baik, kompetensi di bidangnya, serta kemampuan mengajar yang efektif sangat penting dalam strategi ini. Menurut Kotler dan Fox (1995), dosen yang berkompeten dan berdedikasi tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga membangun reputasi institusi di mata calon mahasiswa dan publik secara umum.
- 2) Pelatihan dan Pengembangan Staf Akademik dan Non-Akademik. Melatih dan mengembangkan staf, baik akademik maupun non-akademik, untuk memberikan layanan yang prima kepada mahasiswa dan calon mahasiswa sangat penting. Pelatihan

yang melibatkan peningkatan keterampilan komunikasi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan administrasi membantu menciptakan pengalaman mahasiswa yang lebih baik. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) menyatakan bahwa pelatihan yang baik bagi staf perguruan tinggi dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi perguruan tinggi.

- 3) Peningkatan Layanan Mahasiswa Melalui Pusat Konseling dan Dukungan Akademik. Perguruan tinggi harus menyediakan layanan pendukung, seperti pusat konseling, bimbingan karier, dan dukungan akademik, yang dikelola oleh staf yang kompeten dan profesional. Layanan ini membantu mahasiswa dalam menyelesaikan masalah akademis dan personal, yang secara tidak langsung meningkatkan retensi dan kepuasan mahasiswa. Lovelock dan Wright (2002) menekankan bahwa perguruan tinggi yang menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam mendukung mahasiswa akan cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari mahasiswa dan alumni.
- 4) Peran Alumni sebagai Duta Perguruan Tinggi. Alumni adalah aset penting dalam strategi *people*. Mereka dapat menjadi duta atau brand ambassador bagi perguruan tinggi, membantu dalam promosi program melalui testimoni, kegiatan alumni, dan referensi langsung kepada calon mahasiswa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa alumni yang merasa puas dan terhubung dengan alma mater mereka cenderung berkontribusi positif terhadap citra perguruan tinggi dan menarik calon mahasiswa potensial melalui jaringan yang mereka miliki.
- 5) Keterlibatan Mahasiswa dalam Program Kampus. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam program kampus sebagai mentor atau panitia kegiatan membantu

menciptakan suasana yang inklusif dan mendukung. Mahasiswa yang terlibat aktif dapat membantu dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa yang datang. Stanton, Etzel, dan Walker (1990) menyebutkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus dan orientasi mahasiswa baru dapat membantu menciptakan ikatan yang kuat, membangun komunitas, dan mempengaruhi calon mahasiswa dengan pengalaman nyata yang diceritakan oleh sesama mahasiswa.

- 6) Layanan Administratif yang Responsif dan Efisien. Layanan administratif, seperti pendaftaran, pengurusan beasiswa, dan dukungan akademik, harus dikelola oleh staf yang responsif dan ramah. Kualitas interaksi ini mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kampus dan dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Hoffman dan Bateson (2011) menyatakan bahwa dalam layanan pendidikan, interaksi langsung antara mahasiswa dan staf administrasi sering kali menjadi titik kritis yang membentuk kesan pertama mahasiswa mengenai kualitas layanan institusi.

Strategi *People* dalam *marketing* perguruan tinggi melibatkan seluruh individu yang berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa dan mahasiswa. Dengan memfokuskan pada pengembangan dan kualitas staf akademik dan non-akademik, serta memanfaatkan alumni sebagai duta, perguruan tinggi dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik calon mahasiswa melalui pelayanan yang berkualitas.

2.4.3 Model Perlakuan Pemasaran dalam Pemilihan Perguruan Tinggi

Model perlakuan pemasaran adalah suatu pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk memahami perilaku calon mahasiswa dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Pendekatan ini tidak hanya

mencakup pengamatan terhadap tindakan calon mahasiswa, tetapi juga meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka secara mendalam.

Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yakni (Mazzarol & Soutar, 2002):

1. Informasi yang Diterima: Calon mahasiswa memperoleh informasi melalui berbagai saluran, seperti situs web perguruan tinggi, brosur, media sosial, dan pameran pendidikan. Ketersediaan dan akurasi informasi ini berperan penting dalam membantu mereka memahami pilihan yang ada.
2. Pengalaman Pribadi: Pengalaman pribadi baik dari calon mahasiswa itu sendiri maupun dari teman, keluarga, atau alumni perguruan tinggi tersebut dapat memberikan perspektif yang signifikan. Testimoni positif atau negatif dapat memengaruhi persepsi mereka tentang suatu institusi.
3. Preferensi Individu: Setiap calon mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda-beda berdasarkan bakat, minat, dan tujuan karir. Misalnya, calon mahasiswa yang tertarik pada teknologi mungkin lebih memilih perguruan tinggi yang dikenal dengan program ilmu komputer yang kuat.
4. Faktor Sosial dan Budaya: Latar belakang sosial dan budaya calon mahasiswa juga dapat mempengaruhi keputusan mereka. Misalnya, calon mahasiswa dari daerah tertentu mungkin lebih memilih perguruan tinggi yang dekat dengan rumah untuk memudahkan akses.
5. Persaingan dan Penawaran Lain: Calon mahasiswa juga membandingkan berbagai pilihan perguruan tinggi berdasarkan kualitas pendidikan, biaya, dan program studi yang ditawarkan. Model perlakuan pemasaran membantu perguruan tinggi memahami bagaimana posisi mereka di pasar dibandingkan dengan institusi lain.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perguruan tinggi dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Seperti dapat menyesuaikan konten promosi untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran calon mahasiswa, menyediakan informasi yang lebih jelas tentang program studi, dan memfasilitasi pengalaman langsung seperti open house atau kunjungan kampus.

2.5. Penelitian Terkait

2.5.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

1. Nurazizah, dkk (2023) melakukan penelitian untuk mengetahui hal apa saja yang membuat menarik bagi mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara akan tetapi tidak disebutkan berapa jumlah dan siapa saja yang terlibat sebagai sampel. Nurazizah akhirnya menyimpulkan bahwa tidak ditemukan hal yang menjadi daya tarik mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian hanya menyebutkan bahwa orang tua, minat, bakat, dan prospek kerja lulusan memiliki peranan cukup besar dalam menentukan pemilihan program studi.
2. Milla dan Febriola (2022) melakukan analisis terhadap pertimbangan pengambilan keputusan mahasiswa yang memilih masuk ke Program Studi Pendidikan Ekonomi di suatu perguruan tinggi swasta di Bengkulu. Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara yang melibatkan 15 orang mahasiswa sehingga pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa pertimbangan yang digunakan oleh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi di antaranya adalah prospek pekerjaan setelah lulus dan dorongan dari orang terdekat seperti orang tua, kakak, dan lainnya. Pertimbangan lain adalah fasilitas atau sarana, pra sarana, tenaga pengajar, dan sarana penunjang perkuliahan. Pada penelitian ini,

peneliti tidak mendeskripsikan bagaimana prosedur pengembangan instrumen pengumpulan data dan juga tidak disebutkan teknik analisis yang digunakan.

3. Connie et al. (2022) melakukan penelitian untuk mendeskripsikan faktor-faktor kunci yang memberikan pengaruh terhadap mahasiswa sekolah menengah atas dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian melibatkan hampir 90 responden dan terkumpul data kuantitatif yang dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menyebutkan bahwa baik program, reputasi perguruan tinggi, peluang kerja, biaya, keamanan, fasilitas, kegiatan, lokasi, kerabat, pendampingan, dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat berarti dengan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Sementara, Connie, et al. juga menyebutkan bahwa gender memegang peran sebagai variabel moderator dalam pengembangan model. Akan tetapi, Connie, et al. tidak menyebutkan bagaimana kekuatan peranan dari setiap variabel tersebut yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi.
4. Dahani dan Abdullah (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dukungan sosial orang tua memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilihan jurusan. Penelitian melibatkan 150 orang mahasiswa yang dikumpulkan secara aksidental. Penelitian menyimpulkan bahwa dukungan sosial memberikan pengaruh lebih dari empat puluh persen. Penelitian sejenis juga dilakukan Ramdhiani dan Wahdiniwaty (2018) yang secara spesifik menguji pengaruh variabel reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilihnya. Penelitian melibatkan 100 orang sebagai sampel untuk mendapatkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut. Variabel reputasi sendiri dalam penelitian ini memiliki

tiga sub variabel, yaitu kredibilitas, reliabilitas, dan citra. Hasilnya, mereka mengklaim bahwa reputasi memberikan pengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi. Kedua peneliti menyebutkan masih ada faktor lain yang ikut memberikan pengaruh yang perlu dilakukan penelitian lanjutan.

5. Ilgan, et. al (2018) melibatkan 6 (enam) dimensi faktor-faktor yang disinyalir memberikan pengaruh terhadap pemilihan universitas. Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa faktor paling penting yang memberikan pengaruh pada preferensi calon mahasiswa adalah karier di masa depan.
6. Sejumlah penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Echchabi dan Al-Hajri (2018), Nurwahdania, et. al (2022), Suhardi dan Pragiwani (2017), Hilmi, et. al (2015), dan Manoku (2014) melakukan penelitian yang melibatkan sejumlah faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut dianalisis secara kuantitatif sehingga dapat ditentukan faktor yang paling dominan. Akan tetapi, dari sejumlah penelitian yang disebutkan, belum ditemukan penelitian yang secara tegas menyebutkan model pemilihan perguruan tinggi yang digunakan. Selain itu, sebagian besar penelitian tidak secara spesifik menyebutkan program studi yang dituju alih-alih secara umum pada perguruan tinggi sementara setiap program studi memiliki ciri khas masing-masing yang berbeda antar program studi. Serta, dari sejumlah hasil penelitian di atas hanya satu penelitian yang dilakukan di Program Studi PGMI dan itu pun dilakukan di perguruan tinggi swasta.

2.5.2 Temuan Kunci dari Penelitian Terdahulu

Aspek-aspek utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi memengaruhi mahasiswa dalam memilih

program studi di perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek eksternal seperti pengaruh dari orang tua, lingkungan sosial, dan prospek kerja setelah lulus, serta faktor internal seperti minat, bakat, dan motivasi pribadi mahasiswa. Selain itu, aspek-aspek institusional seperti reputasi perguruan tinggi, ketersediaan fasilitas, dan kualitas tenaga pengajar juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan program studi. Pendekatan penelitian yang beragam digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh dari faktor-faktor ini, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi mahasiswa.

Dalam mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini juga menyoroti pendekatan metodologi yang digunakan oleh para peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, survei, dan observasi, yang dirancang untuk memperoleh data empiris yang akurat dan valid. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola-pola umum, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali alasan dan motivasi di balik pilihan mahasiswa. Dengan kombinasi metode tersebut, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan program studi, tetapi juga memberikan gambaran komprehensif tentang proses pengambilan keputusan mahasiswa, sehingga dapat mengungkap pengaruh berbagai variabel secara lebih mendetail dan menyeluruh.

2.5.3 Kesenjangan Penelitian dan Relevansi dengan Penelitian Saat Ini

Kesenjangan penelitian terdahulu tergambar pada ketidakjelasan dalam metodologi dan pengembangan instrumen, kurangnya analisis spesifik terhadap variabel, keterbatasan konteks dan sampel yang digunakan, ketidaktepatan atau ketiadaan model teoritis yang jelas, kurangnya penelitian lanjutan tentang faktor dominan, serta tidak ada

penelitian lain yang mengeksplorasi peran variabel-variabel seperti latar belakang sosial ekonomi, prestasi akademik, atau lokasi geografis, yang dapat mempengaruhi pemilihan program studi.

Penelitian selanjutnya dapat fokus dalam:

1. Mengembangkan dan menguji model teoritis yang lebih spesifik sesuai dengan konteks program studi tertentu.
2. Menggunakan pendekatan metodologi yang lebih komprehensif dan transparan, termasuk penjelasan mengenai prosedur instrumen dan teknik analisis.
3. Memperluas cakupan sampel dan konteks untuk mencakup wilayah dan program studi yang lebih beragam.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan pengaruh variabel-variabel kunci dengan lebih rinci serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk melihat efek kontekstual dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi, serta memberikan model yang lebih holistik dan aplikatif.

2.6. Kerangka Pemikiran

2.6.1 Variabel-variabel yang Diteliti

Variabel-variabel yang digunakan dalam instrumen ini diadaptasi dari penelitian Peró et al. (2015), yang juga menekankan pentingnya berbagai faktor dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu faktor sosial dan faktor individual. Faktor sosial mencakup Pertimbangan Memilih Universitas, Kegunaan yang Dirasakan, dan Pertimbangan Sosial. Di sisi lain, faktor individual terdiri atas Aspek Kejuruan, Pengaruh Lingkungan Sekitar, serta Lokasi Geografis.

Berikut adalah uraian dari keenam faktor utama beserta variabel-variabel yang terkandung di dalamnya:

1. Pertimbangan Memilih Universitas

Merujuk pada beragam faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa ketika memilih universitas. Ini meliputi reputasi akademik universitas, tingkat akreditasi, kualitas pengajaran yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, dan prospek karier yang dapat diharapkan setelah lulus dari universitas tersebut. Pertimbangan ini menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa, karena kualitas pendidikan yang diterima sangat memengaruhi masa depan mereka.

2. Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu tentang seberapa besar manfaat yang dapat diberikan oleh universitas atau program studi tertentu. Manfaat ini mencakup aspek pembelajaran, keterampilan yang diperoleh, dan peluang karier yang mungkin terbuka di masa depan. Faktor ini mencerminkan nilai-nilai dan harapan yang dimiliki calon mahasiswa, yang dianggap dapat membantu mereka mencapai tujuan pribadi dan profesional, sehingga semakin memperkuat keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

3. Pertimbangan Sosial

Pertimbangan sosial melibatkan pengaruh dari lingkungan sosial calon mahasiswa, termasuk saran dan opini dari keluarga, teman, atau komunitas. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih universitas. Selain itu, pertimbangan ini juga mencakup citra atau status sosial yang terkait dengan universitas tertentu, yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa.

4. Aspek Kejuruan

Aspek kejuruan mengacu pada relevansi program studi dengan keterampilan praktis yang dibutuhkan di dunia kerja. Pertimbangan ini mencakup kemampuan yang diperoleh dari program studi yang diharapkan dapat diterapkan langsung dalam bidang karier tertentu, terutama di sektor yang memerlukan keahlian profesional. Keberadaan program studi yang sesuai dengan tuntutan industri menjadi salah satu faktor penentu bagi calon mahasiswa dalam memilih jalur pendidikan mereka.

5. Pengaruh Lingkungan Sekitar

Pengaruh lingkungan sekitar mencakup dampak dari faktor eksternal, seperti opini yang diberikan oleh keluarga, teman, atau guru, serta pandangan masyarakat mengenai universitas tertentu. Faktor ini sangat penting karena sering kali keputusan calon mahasiswa dipengaruhi oleh saran atau pandangan orang-orang di sekitarnya, yang bisa memperkuat atau mengubah persepsi mereka terhadap universitas yang dipilih.

6. Lokasi Geografis

Lokasi geografis berhubungan dengan letak fisik universitas serta aksesibilitasnya bagi calon mahasiswa. Ini mencakup jarak dari rumah calon mahasiswa, kemudahan transportasi menuju kampus, biaya hidup di sekitar kampus, serta kenyamanan dan keamanan lingkungan di mana universitas tersebut berada. Lokasi yang strategis, yang menawarkan kemudahan akses dan lingkungan yang aman, sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan universitas oleh calon mahasiswa.

2.6.2 Hubungan Antara Variabel

Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam instrumen ini mengacu pada pembagian faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi menjadi dua kategori

utama, yaitu faktor sosial dan faktor individual. Kedua kategori ini saling berkaitan dan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas secara kompleks.

1. Hubungan Faktor Sosial dan Faktor Individual

- a. Faktor Sosial, yang mencakup *Pertimbangan Memilih Universitas, Kegunaan yang Dirasakan*, dan *Pertimbangan Sosial*, berfokus pada pengaruh lingkungan eksternal. Misalnya, reputasi universitas, saran dari orang tua dan teman, serta prospek kerja setelah lulus menjadi pendorong penting yang berasal dari interaksi sosial dan persepsi masyarakat umum.
- b. Faktor Individual, yang terdiri dari *Aspek Kejuruan, Pengaruh Lingkungan Sekitar*, dan *Lokasi Geografis*, lebih menekankan pada preferensi pribadi dan kondisi masing-masing individu. Misalnya, minat dan bakat seseorang terhadap bidang tertentu, pengaruh budaya atau lingkungan tempat tinggal, serta lokasi universitas yang dekat dengan rumah atau lingkungan yang dikenal menjadi pertimbangan utama yang lebih bersifat subjektif.

2. Interaksi dan Dampak Kedua Faktor

Kedua faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Misalnya, *Pertimbangan Sosial* dapat memengaruhi *Aspek Kejuruan*, di mana pendapat orang tua atau teman dapat memperkuat pilihan karier yang sesuai dengan minat mahasiswa. Demikian pula, *Kegunaan yang Dirasakan* (seperti prospek karier) sering kali dipertimbangkan seiring dengan *Lokasi Geografis* universitas, di mana mahasiswa cenderung memilih institusi yang tidak hanya menyediakan prospek kerja yang baik tetapi juga mudah diakses. Dengan demikian, instrumen ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor sosial dan individual tersebut saling memengaruhi dalam membentuk preferensi mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis proses memilih perguruan tinggi mahasiswa program studi PGMI dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, dengan mengidentifikasi pentingnya faktor pemasaran. Tinjauan pustaka dilakukan untuk memperoleh identifikasi faktor-faktor yang diukur melalui pengumpulan dan analisis data.

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif, di mana setiap faktor yang memengaruhi pemilihan program studi diberi nilai kuantitatif. Nilai ini merepresentasikan besaran pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing faktor terhadap keputusan calon mahasiswa, berdasarkan hasil pengukuran dari sampel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan hubungan kausal antara variabel yang diuji (Creswell & Creswell, 2018). Nilai yang diberikan pada setiap faktor merupakan praktik yang lazim dalam kuantitatif, di mana pengaruh dari setiap variabel dapat dianalisis secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara statistik guna memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

Selain pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif berupa informasi mendalam dari partisipan, yang tidak dapat diukur secara numerik. Data kualitatif ini

berfungsi untuk memperkaya dan melengkapi hasil analisis kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, atau kuesioner terbuka, yang diharapkan dapat memberikan konteks dan interpretasi yang lebih dalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang, kondisi saat ini, dan interaksi sosial dalam suatu unit sosial, seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung situasi nyata yang dihadapi oleh responden dalam konteks sosial mereka. Hal ini penting untuk mendapatkan data empiris yang akurat dan relevan terkait perilaku dan preferensi calon mahasiswa.

Sebagai pelengkap dari penelitian lapangan, penelitian ini juga didukung oleh studi pustaka (*library research*). Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, dokumen, dan referensi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka bertujuan untuk menyediakan landasan teoretis yang kuat serta untuk mendukung analisis perilaku konsumen berdasarkan literatur yang sudah ada. Melalui studi pustaka, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan teori terkait pemilihan program studi di perguruan tinggi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan campuran** yang menggabungkan metode **kuantitatif** dan **kualitatif** untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi oleh calon mahasiswa.

Pendekatan campuran ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang lebih kaya dan mendalam, di mana data kuantitatif memberikan gambaran numerik mengenai hubungan antar variabel, sedangkan data kualitatif memberikan penjelasan kontekstual dan mendalam terkait motivasi dan persepsi calon mahasiswa.

Pada tahap kualitatif, penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka sebagai teknik utama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diukur dalam konteks pemasaran pendidikan dan perilaku pemilihan program studi. Tinjauan pustaka dilakukan dengan merujuk pada berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal akademik, buku teks, dan laporan penelitian yang membahas pemasaran pendidikan, perilaku konsumen, dan pengaruh faktor-faktor eksternal dalam pemilihan universitas. Tinjauan pustaka tidak hanya membantu dalam merumuskan kerangka teoritis yang kuat, tetapi juga mengidentifikasi variabel kunci yang akan diukur dalam tahap kuantitatif penelitian ini. Dengan demikian, metode ini berfungsi sebagai dasar dalam membangun instrumen penelitian dan memperkaya analisis data yang diperoleh.

Pada tahap kuantitatif, kuesioner tertutup digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan data yang sistematis dan terukur terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan status sosial-ekonomi. Selain itu, terdapat juga pertanyaan mengenai latar belakang keluarga, yang meliputi tingkat pendidikan orang tua dan dukungan finansial
2. Bagian kedua mencakup pertanyaan mengenai pertimbangan utama dalam memilih universitas, di mana responden diminta

- untuk menilai faktor-faktor seperti reputasi akademik universitas, biaya pendidikan, lokasi geografis, serta ketersediaan beasiswa.
3. Bagian ketiga berfokus pada sumber informasi yang digunakan oleh calon mahasiswa selama proses pemilihan universitas. Sumber informasi ini mencakup media digital, brosur kampus, saran dari keluarga dan teman, serta testimoni dari alumni.
 4. Bagian keempat mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran campuran yang memengaruhi pilihan universitas. Faktor-faktor ini mencakup aspek promosi yang dilakukan universitas, harga (biaya kuliah), produk (kurikulum dan fasilitas), serta tempat (lokasi dan aksesibilitas kampus). Pengukuran ini penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran universitas memengaruhi preferensi calon mahasiswa.
 5. Bagian kelima mencakup penilaian layanan yang diberikan oleh universitas sebelum keputusan dibuat. Pertanyaan ini dirancang untuk memahami persepsi calon mahasiswa mengenai interaksi awal mereka dengan universitas, seperti proses pendaftaran, informasi akademik yang diberikan, serta kualitas komunikasi antara universitas dan calon mahasiswa.
 6. Bagian terakhir mengukur kepuasan calon mahasiswa setelah membuat keputusan untuk memilih universitas tertentu. Kepuasan ini diukur melalui penilaian terhadap berbagai aspek, seperti kemudahan proses pendaftaran, kualitas layanan akademik, fasilitas kampus, dan dukungan mahasiswa. Pemahaman terhadap tingkat kepuasan ini penting untuk mengetahui apakah ekspektasi calon mahasiswa terpenuhi setelah mereka resmi memilih dan diterima di universitas.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Berdasarkan uraian tentang pendekatan penelitian di atas, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi data

kuantitatif dan data kualitatif, dengan dukungan dari penelitian lapangan dan studi pustaka. Berikut adalah uraian mengenai jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan:

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang diukur dan dianalisis secara numerik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berfungsi untuk memberikan gambaran objektif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi oleh calon mahasiswa. Setiap faktor yang diuji dalam penelitian ini akan diberi nilai kuantitatif yang mewakili tingkat pengaruhnya terhadap keputusan calon mahasiswa.

2) Data Kualitatif

Selain data kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan data kualitatif, yang berupa data deskriptif yang tidak dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai alasan, motivasi, dan pengalaman calon mahasiswa dalam memilih program studi.

b. Sumber Data

1) Sumber dan Pengumpulan Data Kuantitatif:

a) Kuesioner Tertutup: Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disusun dengan skala pengukuran, seperti skala Likert, di mana responden memberikan penilaian numerik terhadap faktor-faktor seperti reputasi akademik, biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa, dan prospek karir. Pertanyaan ini disusun secara terstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor secara kuantitatif.

b) Data Numerik: Selain itu, data kuantitatif juga mencakup informasi seperti jumlah responden, distribusi demografis,

dan persentase preferensi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang berbeda.

- 2) Sumber dan Pengumpulan Data Kualitatif:
 - a) Wawancara Mendalam: Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan calon mahasiswa, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam motivasi, persepsi, dan faktor-faktor emosional atau sosial yang memengaruhi pemilihan program studi.
 - b) Observasi Langsung: Peneliti juga mengumpulkan data kualitatif melalui observasi langsung dalam konteks sosial, seperti interaksi mahasiswa selama sesi promosi kampus atau pengalaman mereka dengan fasilitas kampus.
 - c) Kuesioner Terbuka: Selain kuesioner tertutup, kuesioner terbuka digunakan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih bebas dari responden tentang faktor-faktor yang mereka anggap penting dalam memilih perguruan tinggi.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi adalah seluruh elemen atau individu yang menjadi sasaran penelitian, di mana peneliti ingin menarik kesimpulan atau generalisasi. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan atau sudah memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi di perguruan tinggi tertentu, khususnya dalam Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) atau program studi lain di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi PGMI di beberapa PTKIN, yakni: UIN Sultan Maulana Hasanuddin di Banten, UIN Imam Bonjol Padang di Sumatera Barat, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan laman <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

jumlah mahasiswa Program Studi/Jurusan PGMI yang tercatat aktif di PTKIN tersebut pada periode Semester Genap 2022/2023 ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 *Sebaran Jumlah Mahasiswa PGMI Semester Genap 2022*

No	Nama PTKIN	Jumlah
1	UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	453
2	UIN Imam Bonjol Padang	610
3	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	602
JUMLAH		1.665

MacCallum, et al. menyarankan untuk untuk memastikan stabilitas solusi faktor, seorang peneliti harus memiliki rasio subjek terhadap variabel yang sebanding dengan 4:1 atau lebih besar, terlebih untuk ukuran subjek yang kecil rasio sebaiknya lebih dari 20:1 (MacCallum et al., 2001). Akan tetapi, mereka tidak secara spesifik menyebutkan rekomendasi umum tentang ukuran sampel, karena mungkin tidak berlaku secara universal dan harus dipertimbangkan dengan cermat berdasarkan konteks spesifik analisis faktor yang dilakukan.

Sementara Comrey dan Lee (dalam MacCallum et al., 1999) menyebutkan batasan ukuran sampel yang memadai dalam analisis faktor untuk dikatakan baik adalah 300. Akan sangat baik apabila mencapai 500 dan jauh lebih baik lagi apabila lebih dari 1000 sampel. Untuk itu, sampel yang terlibat dalam penelitian diupayakan sekurang-kurangnya mencapai 300 mahasiswa secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan formula Krejcie dan Morgan (1970), bahwa untuk ukuran populasi sebanyak 1600 s.d. 1700 dan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 310 s.d 313. Dengan demikian jumlah setiap PTKIN ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Sampel tiap PTKIN

No	Nama PTKIN	Jumlah
1	UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	$313/1.665 \times 453 \approx 85$
2	UIN Imam Bonjol Padang	$313/1.665 \times 610 \approx 115$
3	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	$313/1.665 \times 602 \approx 113$
JUMLAH		313

Pemilihan sampel dengan metode acak kelompok (*cluster random sampling*) dan melibatkan mahasiswa pada kelompok yang terpilih. Seleksi dilakukan secara acak dengan memastikan kecukupan dan representasi sebanyak mungkin di setiap program studi sesuai dengan Tabel 3.2. Mahasiswa yang terpilih sebagai sampel, diberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai tujuan pemberian kuesioner dan bagaimana cara mengisinya. Periode pengumpulan data direncanakan dari Bulan April hingga Juni 2024.

3.3. Prosedur Penelitian

Berikut adalah prosedur penelitian ini:

1. Kajian Pustaka

- Tinjauan Literatur: Kajian pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi variabel yang telah diteliti sebelumnya dan membangun dasar teori. Ini juga akan membantu dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji melalui analisis faktor.
- Identifikasi Variabel: Menentukan variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis faktor berdasarkan hasil kajian pustaka.

2. Desain Penelitian

- Metode Penelitian: Menentukan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis faktor sebagai teknik utama.

-
- Merancang Instrumen Pengumpulan Data: Menyiapkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait demografi, sumber informasi, pertimbangan memilih universitas, dan faktor-faktor pemasaran campuran.
 - Menentukan Populasi dan Sampel: Mengidentifikasi populasi yang relevan dan menggunakan teknik sampling yang sesuai untuk mendapatkan sampel yang representatif.
3. Pengumpulan Data
- Kumpulkan Data: Menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Memberikan penjelasan tujuan penelitian dan memberikan instruksi yang jelas kepada responden.
 - Uji Kualitas Data: Memeriksa data yang dikumpulkan untuk mendeteksi adanya nilai yang hilang, outlier, atau kesalahan lainnya. Data yang bersih dan valid sangat penting untuk analisis yang akurat.
4. Analisis Data
- Kalkulasi Matriks Korelasi: Menghitung matriks korelasi antar variabel untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis.
 - Ekstraksi Faktor: Menggunakan teknik ekstraksi seperti *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menentukan faktor-faktor yang mendasari variabel. Tentukan jumlah faktor yang sesuai menggunakan kriteria seperti *Kaiser Criterion* dan *Scree Plot*.
 - Rotasi Faktor: Melakukan rotasi faktor (menggunakan rotasi *Varimax*) untuk mempermudah interpretasi hasil. Rotasi membantu dalam mendistribusikan variabel ke dalam faktor yang sesuai dengan lebih jelas.

- *Goodness-of-Fit*: Uji kesesuaian model menggunakan indikator Chi-Square untuk menilai seberapa baik model faktor yang diusulkan cocok dengan data.
5. Interpretasi Hasil
- Memahami Faktor: Analisis beban faktor untuk menentukan variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap setiap faktor. Memberikan nama yang sesuai untuk setiap faktor berdasarkan variabel yang terkait.
 - Mendiskusikan Temuan: Membandingkan hasil dengan literatur yang ada untuk memahami implikasi dari temuan tersebut dan bagaimana hal ini relevan dalam konteks pemilihan program studi.
6. Pelaporan Penelitian
- Menulis Laporan Penelitian: Menyusun laporan penelitian yang mencakup latar belakang, metodologi, hasil analisis, dan kesimpulan.
 - Mempresentasikan Hasil: Menyiapkan presentasi untuk memaparkan hasil penelitian.
7. Tindak Lanjut
- Rekomendasi: Memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan temuan yang diperoleh. Mempertimbangkan menjelajahi faktor-faktor baru atau menggunakan metode analisis yang berbeda dalam penelitian selanjutnya.
 - Implementasi Praktis: Mengidentifikasi bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam kebijakan pendidikan atau strategi pemasaran universitas untuk meningkatkan daya tarik program studi.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam instrumen ini diadaptasi dari penelitian Peró et al. (2015), yang juga menekankan pentingnya berbagai faktor dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua faktor besar yaitu faktor sosial dan faktor individual. Faktor sosial terdiri atas Pertimbangan Memilih Universitas, Kegunaan yang Dirasakan, Pertimbangan Sosial. Sementara faktor individual terdiri atas Aspek Kejuruan, Pengaruh Lingkungan Sekitar, dan lokasi geografis.

Berikut adalah uraian dari keenam utama beserta variabel-variabel yang terkandung di dalamnya:

1. *Pertimbangan Memilih Universitas*

Merujuk pada faktor-faktor yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam memilih universitas, seperti reputasi akademik, akreditasi, kualitas pengajaran, fasilitas, dan prospek karier yang ditawarkan oleh universitas tersebut. Pertimbangan ini menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

2. *Kegunaan yang Dirasakan*

Kegunaan yang dirasakan adalah persepsi individu terhadap sejauh mana universitas atau program studi tertentu dapat memberikan manfaat nyata bagi mereka, baik dari segi pembelajaran, keterampilan yang diperoleh, maupun peluang karier di masa depan. Faktor ini mencakup nilai-nilai yang mereka harapkan akan membantu mereka mencapai tujuan pribadi dan profesional.

3. *Pertimbangan Sosial*

Pertimbangan sosial mencakup pengaruh lingkungan sosial calon mahasiswa, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih universitas. Ini juga dapat

mencakup faktor sosial lainnya, seperti citra atau status sosial yang terkait dengan universitas tertentu.

4. *Aspek Kejuruan*

Aspek kejuruan mengacu pada relevansi program studi dengan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Pertimbangan ini meliputi kemampuan yang diperoleh dari program studi yang dapat langsung diterapkan di bidang karier tertentu, terutama di sektor kejuruan atau profesional.

5. *Pengaruh Lingkungan Sekitar*

Pengaruh lingkungan sekitar meliputi dampak yang diberikan oleh faktor eksternal, seperti opini dari keluarga, teman, atau guru, serta pandangan masyarakat terhadap universitas. Faktor ini penting karena keputusan calon mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh saran atau pandangan orang-orang di sekitar mereka.

6. *Lokasi Geografis*

Lokasi geografis berkaitan dengan letak fisik universitas dan aksesibilitasnya bagi calon mahasiswa. Faktor ini mencakup jarak dari rumah, kemudahan transportasi, biaya hidup di sekitar kampus, serta kenyamanan dan keamanan lingkungan di mana universitas tersebut berada. Lokasi yang strategis sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan universitas.

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana berbagai sumber informasi memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas. Responden diminta untuk menilai pengaruh masing-masing sumber informasi dengan opsi jawaban yang berkisar

dari “1” yang berarti sangat tidak setuju, hingga “5” yang berarti sangat setuju. Pendekatan skala Likert ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna memahami pengaruh relatif dari setiap sumber informasi yang terlibat.

Instrumen ini melibatkan 25 variabel yang disusun ke dalam lima faktor utama, dengan mempertimbangkan unsur-unsur pemasaran campuran (*marketing mix*) dan faktor individu. Pendekatan ini memberikan struktur yang sistematis untuk menilai berbagai dimensi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Berikut adalah sebaran variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.3 Sebaran variabel penelitian

<i>Keterangan</i>	<i>Sub-Variabel</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Skala</i>
Pertimbangan memilih universitas	C1	Saya memilih Jurusan/Prodi PGMI karena saya tahu saya bisa diterima (lulus)	Likert
	C2	Saya lebih suka belajar di tempat lain (kota, wilayah, dll)	Likert
	C3	Kualitas dan nama baik universitas sangat menentukan dalam pilihan saya	Likert
	C4	Saya lebih mementingkan jurusan/program studi daripada universitasnya	Likert
	C5	Menjadi lulusan dari universitas ini atau universitas lain dapat membuka lebih banyak peluang kerja	Likert
Kegunaan yang dirasakan	P1	Jurusan/Program Studi ini akan memungkinkan saya bekerja di profesi yang diakui secara luas	Likert

	P2	Saya percaya bahwa ada permintaan (kebutuhan lulusan) yang tinggi untuk profesional yang bekerja di bidang ini.	Likert
	P3	Saya merasa bahwa menemukan/mencari pekerjaan di bidang ini lebih mudah.	Likert
Pertimbangan sosial	S1	Jurusan/Program studi ini memiliki prestise sosial yang tinggi.	Likert
	S2	Jurusan/Program Studi ini diakui secara internasional	Likert
	S3	Saya berpikir bahwa gaji untuk pekerjaan yang terkait dengan Jurusan/Program Studi ini lebih baik dibandingkan dengan bidang lainnya.	Likert
Aspek kejuruan	V1	Saya selalu ingin mengambil jurusan ini	Likert
	V2	Saya rasa keterampilan pribadi saya sesuai dengan jurusan yang saya ambil.	Likert
	V3	Saya selalu unggul dalam mata pelajaran sekolah yang berkaitan dengan jurusan ini.	Likert
	V4	Saya memilih Jurusan/Program Studi ini karena saya menyukainya, tanpa mempertimbangkan kesempatan profesional di masa yang akan datang	Likert
	I1	Rekan-rekan saya memengaruhi keputusan saya	Likert

Pengaruh lingkungan sekitar	I2	memilih jurusan/program studi atau kampus	
		Konselor membantu saya mengambil keputusan	Likert
	I3	Situs web universitas memberi saya semua informasi yang saya butuhkan	Likert
	I4	Kunjungan langsung ke kampus atau menghadiri sesi penyambutan benar-benar menjadi pengalaman yang berharga	Likert
	I5	Orang tua/kakak/saudara saya berkuliah di Universitas ini	Likert
	I6	Orang tua/kakak/saudara saya berkuliah di Jurusan/Program Studi yang sama	Likert
	I7	Teman-teman yang pernah belajar/kuliah di sini memengaruhi keputusan saya (secara positif)	Likert
	I8	Saya membuat keputusan di saat-saat terakhir.	Likert
Lokasi geografis	G1	Seberapa dekat kampus dengan rumah adalah salah satu pertimbangan memilih kuliah di sini	Likert
	G2	Ada beberapa guru yang secara signifikan memengaruhi keputusan saya	Likert

Dengan menggunakan skala Likert dan variabel yang terstruktur dalam lima faktor utama ini, instrumen pengumpulan data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi berbagai aspek yang berperan dalam proses pemilihan universitas oleh calon mahasiswa.

Selain itu, pengelompokan variabel ini juga memberikan kejelasan dalam analisis data, sehingga dapat diketahui faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Penggunaan referensi dari Peró (2015) mendukung validitas instrumen ini dan memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan relevan dengan konteks penelitian pendidikan tinggi di berbagai negara.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diukur dan faktor-faktor yang mendasarinya. Melalui analisis faktor, peneliti bertujuan untuk mereduksi sejumlah variabel yang kompleks menjadi struktur variabel yang lebih sederhana. Dengan demikian, analisis ini dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dari sekumpulan variabel yang berhubungan, sehingga memudahkan dalam interpretasi hasil (Tavakol & Wetzel, 2020).

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan CFA, yang merupakan salah satu metode dalam analisis faktor yang digunakan untuk menguji seberapa baik data yang diperoleh cocok dengan model faktor yang telah ditentukan. CFA bertujuan untuk memvalidasi struktur faktor yang diusulkan berdasarkan teori yang ada atau temuan dari penelitian sebelumnya.

1. Pengujian Model Awal

- Kalkulasi Matriks Korelasi: Menghitung matriks korelasi antar variabel untuk melihat hubungan awal antara indikator.
- Deskriptif Statistik: Melakukan analisis statistik deskriptif untuk memahami distribusi data dan nilai-nilai yang hilang.

2. Analisis CFA

- Menyiapkan Model CFA: Menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS. Memasukkan model teoretis yang telah dikembangkan ke dalam aplikasi IBM SPSS.

3. Interpretasi Hasil

- Analisis Beban Faktor (*Loading Factor*): Menginterpretasikan beban faktor untuk setiap indikator untuk menentukan seberapa kuat pengaruh indikator tersebut terhadap faktor yang diukur.
- Pelaporan Temuan: Membuat laporan yang mencakup model yang diusulkan, hasil analisis CFA, dan interpretasi yang relevan dengan konteks penelitian. Menyertakan grafik model faktor dan tabel beban faktor untuk visualisasi yang lebih jelas.

4. Diskusi dan Rekomendasi

- Diskusi Implikasi Temuan: Menganalisis hasil dalam konteks teori yang ada dan penelitian sebelumnya. Mendiskusikan kontribusi temuan terhadap bidang penelitian yang relevan.
- Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang berdasarkan temuan yang diperoleh.

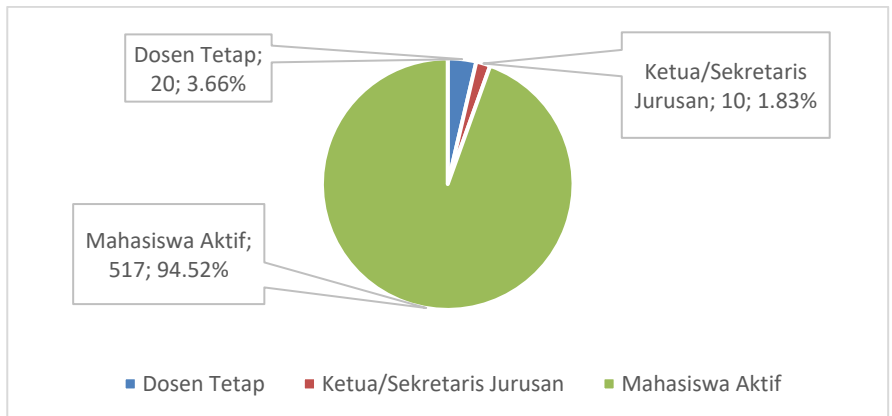
Proses perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 20, yang terkenal dalam analisis statistik. Dengan bantuan SPSS, peneliti dapat melakukan perhitungan yang kompleks, termasuk analisis faktor, secara efisien dan akurat, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih dapat diandalkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Untuk memperoleh data yang diperlukan, pengumpulan data dilakukan selama periode April hingga Agustus 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform* Google Forms. Kuesioner ini dirancang untuk diisi oleh responden yang terdiri dari berbagai latar belakang, yaitu dosen, ketua atau sekretaris jurusan/program studi, serta mahasiswa aktif. Penelitian ini berhasil melibatkan sebanyak 547 responden dalam rentang waktu tersebut. Jumlah responden yang cukup besar ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik penelitian. Adapun distribusi responden berdasarkan kategori yang telah disebutkan akan diuraikan lebih lanjut dalam analisis berikutnya..



Gambar 4.1 Grafik profil responden berdasarkan latar belakang.

Responden survei didominasi oleh perempuan, dengan jumlah mencapai 484 orang atau sekitar 88,48% dari total responden.

Sebaliknya, responden laki-laki hanya berjumlah 63 orang. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan proporsi sebaran mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), di mana jumlah mahasiswa perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan laki-laki. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jumlah responden yang berasal dari latar belakang mahasiswa telah memenuhi batas minimal yang disyaratkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa hasil survei dapat diolah secara valid dan dapat dijadikan dasar yang representatif dalam analisis berikutnya.

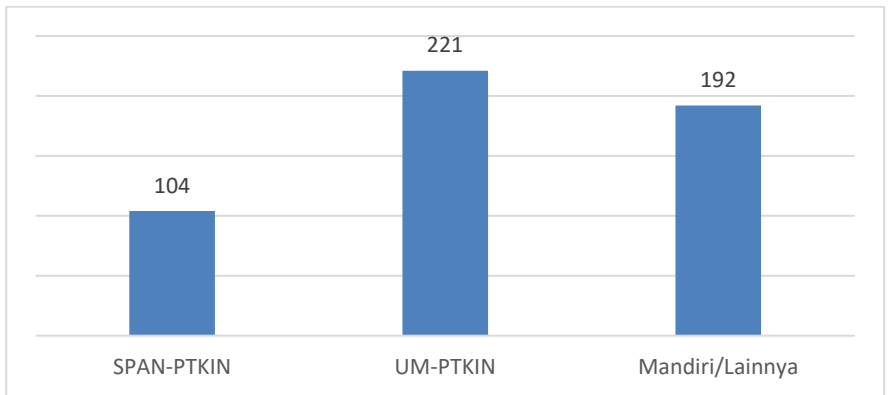
Selanjutnya adalah profil responden berdasarkan perguruan tinggi sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 *Profil responden berdasarkan perguruan tinggi*

No	Nama PT	Latar Belakang	Jml
1	UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	Dosen	2
		Mahasiswa	171
		JUMLAH	173
2	UIN Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat	Dosen	12
		Ketua/Sekretaris Jurusan Mahasiswa	1 144
		JUMLAH	157
3	UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta	Dosen	6
		Ketua/Sekretaris Jurusan Mahasiswa	1 115
		JUMLAH	122
4	Lainnya	Dosen	4
		Ketua/Sekretaris Jurusan Mahasiswa	4 87
		JUMLAH	95
JUMLAH			547

Berdasarkan jalur penerimaan mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi masing-masing, dari total 517 mahasiswa

yang menjadi responden, terdapat variasi dalam distribusi jalur masuk yang mereka tempuh. Distribusi ini mencerminkan perbedaan latar belakang dan preferensi jalur pendidikan yang dipilih oleh mahasiswa dalam proses penerimaan di perguruan tinggi. Data ini akan diuraikan lebih rinci untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola akses pendidikan tinggi yang diambil oleh responden dalam studi ini.



Gambar 4.2 Profil responden mahasiswa berdasarkan jalur masuk

Grafik tersebut menampilkan distribusi responden mahasiswa berdasarkan jalur penerimaan di perguruan tinggi. Terdapat tiga kategori jalur masuk yang diidentifikasi:

1. SPAN-PTKIN: Sebanyak 104 mahasiswa diterima melalui jalur Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN-PTKIN), yang merupakan seleksi berdasarkan prestasi akademik.
2. UM-PTKIN: Sebanyak 221 mahasiswa diterima melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN), yang merupakan seleksi nasional berbasis ujian tulis.

3. Mandiri/Lainnya: Sebanyak 192 mahasiswa diterima melalui jalur Mandiri atau jalur lainnya yang diselenggarakan secara khusus oleh masing-masing perguruan tinggi.

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa jalur UM-PTKIN merupakan jalur penerimaan dengan jumlah mahasiswa terbanyak, disusul oleh jalur Mandiri/Lainnya, dan terakhir SPAN-PTKIN.

4.2. Deskripsi Pemilihan Melanjutkan Pendidikan Mahasiswa Program Studi PGMI UIN Banten, UIN Imam Bonjol Padang, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pada bagian ini, pembahasan mengenai deskripsi pemilihan program studi difokuskan pada mahasiswa dari tiga perguruan tinggi, yaitu UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang melibatkan 171 mahasiswa, UIN Imam Bonjol Padang dengan 144 mahasiswa, dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan 115 mahasiswa. Dengan demikian, jumlah total sampel yang terlibat dalam deskripsi ini adalah 430 mahasiswa. Pembatasan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan secara lebih jelas minat terhadap Program Studi PGMI di ketiga PTKIN ini, yang dipilih berdasarkan adanya anomali atau *tren* menarik terkait program studi yang terjadi di masing-masing institusi tersebut.

Dua pernyataan diajukan kepada responden untuk memahami proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih melanjutkan pendidikan di Program Studi PGMI. Pernyataan pertama berbunyi, "*Jurusan/Program Studi PGMI merupakan pilihan pertama saya (yang diterima),*" yang bertujuan untuk mengetahui apakah jurusan PGMI merupakan pilihan utama saat pendaftaran dan akhirnya diterima. Pernyataan kedua berbunyi, "*Perguruan tinggi (kampus) saat ini adalah pilihan pertama saya,*" yang bertujuan untuk mengetahui apakah perguruan tinggi tempat mereka belajar merupakan pilihan pertama saat seleksi masuk.

Berdasarkan respons terhadap kedua pernyataan tersebut, pemilihan Program Studi PGMI akan dianalisis dengan menggunakan model empat kuadran untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci terkait pola pemilihan jurusan dan perguruan tinggi oleh mahasiswa.

		Pilihan Perguruan Tinggi	
		Pertama	Bukan Pertama
Pilihan Jurusan/ Program Studi	Pertama	318	59
	Bukan Pertama	27	26

Gambar 4.3 Diagram kuadran pilihan jurusan dan perguruan tinggi.

Diagram di atas menggambarkan hubungan antara pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi dan jurusan/program studi yang mereka pilih, serta apakah pilihan tersebut merupakan pilihan pertama atau bukan. Berdasarkan diagram pada gambar di atas, terdapat empat kuadran yang menunjukkan distribusi sebagai berikut.

1. Pilihan Pertama Jurusan dan Perguruan Tinggi: Sebanyak 318 atau 73,95% mahasiswa (kuadran kiri atas) memilih Program

Studi PGMI dan perguruan tinggi mereka sebagai pilihan pertama. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang terdaftar di jurusan tersebut memang memiliki preferensi awal yang kuat untuk melanjutkan studi di program dan institusi tersebut.

2. Pilihan Pertama Jurusan, Bukan Pilihan Pertama Perguruan Tinggi: Sebanyak 59 atau 13,72% mahasiswa (kuadran kanan atas) memilih Program Studi PGMI sebagai pilihan pertama, namun perguruan tinggi tempat mereka diterima bukanlah pilihan utama mereka. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada jurusan yang ditawarkan dibandingkan institusi tempat jurusan tersebut berada.
3. Bukan Pilihan Pertama Jurusan, tetapi Pilihan Pertama Perguruan Tinggi: Sebanyak 27 atau 6,28% mahasiswa (kuadran kiri bawah) memilih perguruan tinggi mereka sebagai pilihan pertama, tetapi jurusan PGMI bukanlah jurusan pilihan utama mereka. Ini dapat menunjukkan bahwa faktor institusi menjadi prioritas utama bagi mahasiswa, sementara pilihan jurusan lebih fleksibel.
4. Bukan Pilihan Pertama Jurusan Maupun Perguruan Tinggi: Sebanyak 26 atau 6,05% mahasiswa (kuadran kanan bawah) tidak memilih baik perguruan tinggi maupun jurusan PGMI sebagai pilihan pertama mereka. Kelompok ini mungkin terdiri dari mahasiswa yang diterima di luar preferensi awal mereka, namun tetap melanjutkan studi di program tersebut.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa (73,95%) di ketiga PTKIN tersebut memilih Jurusan/Program Studi PGMI serta perguruan tinggi sebagai pilihan pertama mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa secara sadar telah mempertimbangkan dan menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di program tersebut, termasuk pemilihan perguruan tinggi sebagai bagian dari preferensi utama

mereka. Namun, meskipun persentasenya lebih kecil, terdapat sejumlah mahasiswa yang memilih jurusan atau perguruan tinggi di luar preferensi utama mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti ketersediaan program studi atau peluang diterima di perguruan tinggi tertentu, turut memengaruhi keputusan mereka dalam melanjutkan pendidikan.

Hasil ini memberikan gambaran yang sederhana mengenai alasan mengapa Jurusan/Program Studi PGMI di beberapa PTKIN menjadi pilihan favorit, meskipun memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat. Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, diperlukan deskripsi empiris yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mendasari preferensi tersebut. Analisis empiris akan membantu mengidentifikasi alasan-alasan yang memotivasi mahasiswa untuk memilih program studi ini, meskipun mereka dihadapkan pada tantangan persaingan yang tinggi.

4.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa untuk Melanjutkan Pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN

Pembahasan pada bagian ini dimulai dengan memaparkan variabel-variabel yang dipilih sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Jurusan/Program Studi PGMI. Berdasarkan kajian Peró (2015), faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: faktor sosial dan faktor individual. Kedua faktor ini berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi mahasiswa.

Faktor-faktor laten yang terlibat dalam pemilihan ini dijelaskan lebih lanjut pada tabel berikut, yang menggambarkan secara sistematis kontribusi setiap faktor terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di program studi tersebut.

Tabel 4.2 Sebaran faktor-faktor utama

No.	Faktor Laten	Simbol	Jumlah Indikator
1	Pertimbangan memilih universitas	C	5
2	Kegunaan yang dirasakan	P	3
3	Pertimbangan sosial	S	3
4	Aspek kejuruan	V	4
5	Pengaruh lingkungan sekitar	I	8
6	Lokasi geografis	G	2
JUMLAH			25

1. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang tercantum dalam tabel di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

a. **Hipotesis Utama:** Pemilihan Program Studi PGMI oleh mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, persepsi kegunaan yang dirasakan, dan aspek kejuruan.

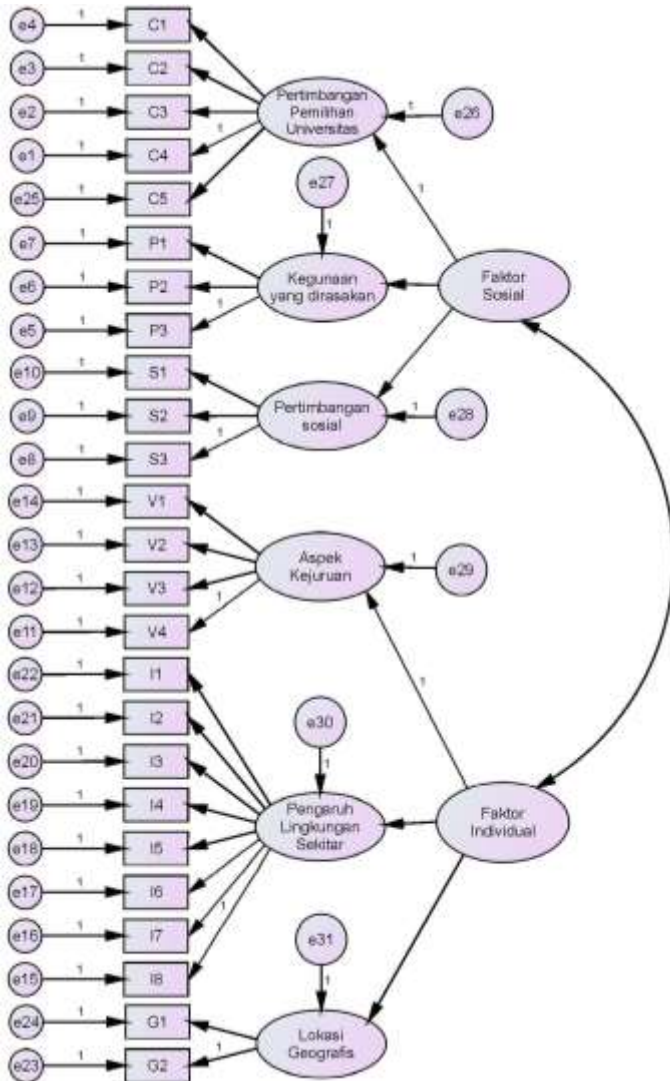
b. **Hipotesis Tambahan:**

- **H1:** Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan (P1, P2, P3), semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih Program Studi PGMI.
- **H2:** Faktor sosial (S1, S2, S3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi PGMI.
- **H3:** Aspek kejuruan (V1) memiliki hubungan positif dengan keputusan mahasiswa memilih Program Studi PGMI.
- **H4:** Kualitas universitas dan peluang kerja yang baik (C3, C5) menjadi alasan utama mahasiswa memilih universitas dan program studi.

2. Analisis CFA

Pada bagian ini, dilakukan analisis CFA untuk mengonfirmasi faktor-faktor laten yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih

Program Studi PGMI. Secara visual, model yang ditawarkan pada analisis ini dapat digambarkan pada grafik berikut.



Gambar 4.4 Rancangan model CFA.

Model yang dikemukakan oleh Pero merupakan kerangka evaluatif yang dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang

memengaruhi pemilihan perguruan tinggi, dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu aspek sosial dan individual. Model ini mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Evaluasi yang dilakukan oleh Pero memberikan pandangan komprehensif mengenai dinamika sosial serta preferensi individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kompleksitas dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

a. KMO and Bartlett's Test

Uji KMO atau Kaiser-Meyer-Olkin dilakukan mengukur kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa data cukup untuk dilakukan analisis faktor (Field, 2013). Nilai KMO idealnya mendekati 1, yang menunjukkan korelasi antarvariabel cukup kuat untuk faktor analisis (Kaiser, 1974). Sementara uji Bartlett's dilakukan mengevaluasi apakah matriks korelasi antarvariabel sama dengan matriks identitas. Jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka asumsi matriks identitas ditolak, menunjukkan bahwa data memiliki korelasi yang signifikan (Field, 2013).

Berikut adalah output SPSS untuk pengujian model yang diajukan.

Tabel 4.3 *KMO and Bartlett's Test Result*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.898	
Approx. Chi-Square	4963.882	
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	.000

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa:

- 1) Nilai KMO sebesar 0.882 menunjukkan tingkat kecukupan sampel yang sangat baik untuk keperluan analisis faktor. Secara umum, nilai KMO berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Nilai KMO di atas 0.80 seperti yang diperoleh dalam uji ini menunjukkan bahwa data memiliki struktur korelasi yang sangat baik, sehingga memadai untuk digunakan dalam eksplorasi faktor lebih lanjut. Hal ini mengimplikasikan bahwa variabel-variabel dalam data dapat diperkirakan memiliki faktor yang mendasari hubungan di antara mereka.
- 2) Uji Bartlett menghasilkan nilai *Approximate Chi-Square* sebesar 4963.882 dengan derajat kebebasan (df) 231 dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol, yang menyatakan bahwa matriks korelasi identitas (yaitu, tidak ada korelasi antar variabel), dapat ditolak. Dengan demikian, korelasi antar variabel secara statistik signifikan, yang menandakan bahwa data ini cocok untuk dilakukan analisis faktor. Nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0.001$) menguatkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat di antara variabel-variabel yang dianalisis, sehingga analisis faktor dapat memberikan hasil yang valid dan bermakna.

Secara keseluruhan, kedua uji ini menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor, baik dari segi kecukupan sampel maupun korelasi antar variabel.

b. Anti-Image Correlation

Anti-image correlation matrix adalah salah satu hasil analisis dalam faktor analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan variabel dengan model yang digunakan, seperti *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

Anti-image correlation adalah korelasi antara variabel setelah faktor-faktor utama (yang menjelaskan varians terbesar) telah dihilangkan. Ini adalah kebalikan dari korelasi yang sebenarnya; dengan kata lain, ini menunjukkan korelasi yang tersisa setelah mengurangi pengaruh komponen utama. Diagonal dari matriks *anti-image correlation* adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). MSA mengevaluasi apakah sampel cukup baik untuk analisis faktor. Nilai MSA berkisar dari 0 hingga 1:

- a) Nilai di atas 0,5 dianggap memadai.
- b) Nilai lebih dekat ke 1 menunjukkan variabel tersebut sangat cocok untuk analisis faktor.
- c) Nilai di bawah 0,5 menunjukkan variabel tersebut mungkin harus dikeluarkan dari model.

Pada tabel di atas, terlihat bahwa **semua** nilai MSA pada diagonal matriks anti-image menunjukkan angka di atas 0,5 dengan nilai terbesar 0.939 dan terkecil 0.648, itu menandakan bahwa dataset memiliki kecukupan sampel yang baik untuk *melakukan* analisis faktor, baik itu *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Selain itu,

- a) Nilai MSA di atas 0,5 menunjukkan bahwa variabel-variabel layak untuk dianalisis dalam model faktor. Semakin tinggi nilai MSA, semakin baik variabel tersebut cocok untuk diintegrasikan dalam model faktor, karena ini berarti korelasi antar variabel cukup memadai untuk dianalisis lebih lanjut.
- b) Model faktor yang direncanakan memberikan hasil yang lebih valid, karena variabel-variabel tersebut saling berkorelasi dengan baik, dan faktor yang akan diekstrak akan memiliki dasar yang kuat.
- c) Tidak perlu menghapus variabel apa pun, karena tidak ada indikasi bahwa variabel tersebut tidak relevan untuk analisis faktor.

d) Variabel-variabel yang dimiliki memberikan representasi yang cukup baik tentang konstruk yang diukur, mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dihasilkan dari analisis ini akan lebih reliabel.

c. *Eigenvalues*

Dalam analisis faktor, *eigenvalue* mewakili jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Hanya faktor-faktor dengan eigenvalue lebih dari 1 yang dipertimbangkan signifikan menurut kriteria Kaiser (Kaiser, 1960). Metode PCA digunakan dalam ekstraksi faktor. PCA mengekstraksi sejumlah faktor yang menjelaskan variabilitas maksimum dalam data. Faktor dengan nilai *eigenvalue* lebih dari 1 diambil untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.538	30.154	30.154	7.538	30.154	30.154	5.175	20.701	20.701
2	2.366	9.483	39.617	2.366	9.483	39.617	2.747	10.988	31.689
3	1.509	6.035	45.652	1.509	6.035	45.652	2.269	9.077	40.766
4	1.276	5.105	50.757	1.276	5.105	50.757	1.840	7.361	48.127
5	1.205	4.820	55.577	1.205	4.820	55.577	1.678	6.711	54.839
6	1.088	4.272	59.849	1.088	4.272	59.849	1.252	5.010	59.849
7	.908	3.632	63.481						
8	.839	3.355	66.836						
9	.813	3.254	70.089						
10	.705	2.819	72.909						
11	.687	2.748	75.656						
12	.665	2.661	78.317						
13	.624	2.495	80.812						
14	.597	2.387	83.199						
15	.552	2.208	85.407						
16	.508	2.033	87.440						
17	.467	1.888	89.327						
18	.438	1.751	91.178						
19	.421	1.683	92.861						
20	.362	1.448	94.309						
21	.316	1.265	95.574						
22	.303	1.213	96.787						
23	.290	1.161	97.947						
24	.265	1.060	99.007						
25	.248	.983	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel *Total Variance Explained* di atas, lima faktor yang diekstraksi memiliki nilai eigenvalue lebih besar dari 1, yang memenuhi kriteria signifikan menurut Kaiser.

Berdasarkan aturan umum dalam analisis faktor, hanya faktor dengan *eigenvalue* lebih dari 1 yang dipertahankan untuk interpretasi. Pada output di atas, hanya ada lima faktor yang memiliki *eigenvalue* lebih dari 1, yang berarti kelima faktor tersebut cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam data. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* di bawah 1, sehingga dianggap tidak signifikan dalam menjelaskan varians secara substansial dan karenanya tidak dipertahankan dalam model akhir. Dengan demikian, meskipun ada 6 variabel yang mungkin dimodelkan, hasil analisis faktor menyarankan bahwa hanya 5 faktor yang secara statistik signifikan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.6 *Component Matrix*

	Component					
	1	2	3	4	5	6
C1	.531					
C2			.602			.613
C3	.713					
C4	.380				-.442	
C5	.735					
P1	.765					
P2	.759					
P3	.714					
S1	.724					
S2	.640					
S3	.551				-.343	
V1	.699		-.366			
V2	.722					
V3	.629					
V4	.628				-.430	
I1		.667	.319			
I2	.336	.591		-.331		
I3	.568				.357	
I4	.574			-.374		
I5		.412		.421	.412	
I6		.527		.418		.307
I7	.448	.360	-.326			
I8		.375	.546			-.353
Q1			-.317			-.464
Q2	.310	.607		-.323		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

d. Metode Rotasi

Pada *output* disebutkan bahwa metode rotasi yang digunakan adalah *Varimax*, yang memaksimalkan varians antar faktor. *Varimax*

menghasilkan solusi yang lebih mudah diinterpretasikan dengan menekankan pada pola korelasi variabel terhadap faktor-faktor yang diekstraksi (Kaiser, 1958). Setelah rotasi, distribusi beban faktor lebih jelas, yang memungkinkan interpretasi lebih baik tentang bagaimana setiap variabel memuat pada masing-masing faktor.

Tabel 4.7 *Rotated Component Matrix*

	Component					
	1	2	3	4	5	6
C1	.398	.378				
C2						-.768
C3	.669	.345				
C4				.666		
C5	.748					
P1	.823					
P2	.721					
P3	.686			.334		
S1	.786					
S2	.720					
S3				.566		
V1	.342	.687				
V2	.426	.657				
V3	.306	.609				
V4	.313	.385		.571		
I1			.772			
I2			.712			
I3	.549	.395				
I4	.422	.545				
I5					.838	
I6					.797	
I7			.321		.397	.398
I8		.493	.544			
G1						.630
G2			.684			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 11 iterations.

e. *Loading Factors*

Loading faktor menunjukkan seberapa besar korelasi variabel observasi dengan faktor yang diekstraksi. Biasanya, hanya **factor loading** yang lebih dari 0,3 atau 0,4 yang dianggap signifikan dalam penentuan komponen yang relevan (Tabachnick & Fidell, 2013).

Dalam output PCA SPSS, **factor loadings** biasanya ditampilkan dalam tabel yang disebut *Component Matrix* atau *Rotated Component Matrix*. *Component Matrix* adalah tabel awal yang menunjukkan **factor**

loadings sebelum dilakukan rotasi. Namun, interpretasi sering kali lebih mudah setelah rotasi karena rotasi membantu memaksimalkan muatan (*loadings*) variabel pada faktor tertentu. Setelah dilakukan rotasi (dengan metode rotasi Varimax), tabel *Rotated Component Matrix*. *Component Matrix* memudahkan interpretasi karena variabel cenderung memuat lebih jelas pada satu faktor, memisahkan variabel-variabel yang mungkin memiliki muatan ganda.

Berdasarkan analisis *factor loadings*, lima faktor utama telah berhasil diidentifikasi, di mana variabel-variabel dari setiap kategori berkumpul sesuai dengan faktor-faktor baru yang terbentuk. Pemetaan lebih rinci dari hasil ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Faktor 1:** Indikator dari variabel Pengaruh Lingkungan Sekitar atau *Influence of Surrounding* (I1-I8) menunjukkan korelasi yang kuat dengan faktor pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor ini didominasi oleh aspek-aspek yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar individu, yang menjadi komponen utama dalam pembentukan faktor tersebut.
- 2) **Faktor 2:** Variabel-variabel dari Pertimbangan Memilih Universitas atau *Consideration of University* (C1-C4) mendominasi faktor kedua. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan terkait pemilihan universitas membentuk dimensi tersendiri, yang menandakan bahwa aspek pertimbangan ini berperan sebagai faktor yang terpisah dari variabel lainnya.
- 3) **Faktor 3:** Indikator dari variabel Kegunaan yang Dirasakan atau *Perceived Usefulness* (P1-P3) memuat dengan baik dalam faktor ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam model, dan membentuk dimensi yang mencerminkan relevansi persepsi kegunaan dalam proses pengambilan keputusan.
- 4) **Faktor 4:** Indikator dari variabel Pertimbangan Sosial atau *Social Consideration* (S1-S3) memiliki korelasi yang tinggi dengan faktor

keempat. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial, seperti pengaruh dari teman atau keluarga, membentuk dimensi yang terpisah dan memiliki kontribusi penting dalam model.

- 5) **Faktor 5:** Indikator dari variabel Aspek Kejuruan atau *Vocational Aspects* (V1-V3) berkumpul dalam faktor kelima. Hal ini menandakan bahwa pertimbangan terkait aspek kejuruan atau prospek karir menjadi dimensi tersendiri yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu, memperkuat relevansi aspek ini dalam model yang dianalisis.

f. *Communalities*

Nilai komunalitas untuk masing-masing variabel menunjukkan seberapa besar variabel tersebut menjelaskan faktor yang ada.

Tabel 4.8 *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
C1	1.000	.330
C2	1.000	.680
C3	1.000	.581
C4	1.000	.500
C5	1.000	.638
P1	1.000	.733
P2	1.000	.643
P3	1.000	.610
S1	1.000	.661
S2	1.000	.580
S3	1.000	.521
V1	1.000	.685
V2	1.000	.686
V3	1.000	.541
V4	1.000	.590
I1	1.000	.640
I2	1.000	.577
I3	1.000	.555
I4	1.000	.557
I5	1.000	.728
I6	1.000	.690
I7	1.000	.533
I8	1.000	.585
G1	1.000	.532
G2	1.000	.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil komunalitas, sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan faktor baru yang terbentuk.

g. *Total Variance Explained*

Secara kumulatif, kelima faktor di atas menjelaskan 67.579% dari total varians dalam data. Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terkandung dalam data yang diamati. Dengan demikian, varians yang diwakili oleh kelima faktor ini memberikan gambaran yang signifikan mengenai struktur data yang mendasari hubungan antar variabel. Prosentase kumulatif yang tinggi juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dihasilkan dari analisis ini cukup memadai untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap pola-pola korelasi dalam data, sehingga dapat digunakan untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks penelitian lain.

h. Variabel yang Dikeluarkan

Dalam analisis faktor, variabel Lokasi Geografis atau *Geographic Location* diwakili oleh dua indikator, G1 dan G2. Berdasarkan hasil *factor loadings*, dapat dijelaskan terkait faktor ini. Indikator G1 dan G2 menunjukkan memiliki korelasi yang lebih rendah dengan faktor-faktor lain dibandingkan dengan indikator-indikator yang berasal dari variabel lain. Hal ini dapat disebabkan oleh keputusan untuk mempertahankan hanya lima faktor dalam analisis, yang berpotensi menyebabkan *Geographic Location* tidak memiliki tingkat korelasi yang memadai untuk terbentuk sebagai faktor yang terpisah. Dalam konteks ini, indikator G1 dan G2 memiliki *factor loadings* yang terdistribusi secara luas dan menunjukkan kekuatan yang lemah dalam hubungan dengan faktor-faktor lainnya. Temuan ini penting untuk dipertimbangkan dalam interpretasi hasil analisis, karena dapat

mempengaruhi pemahaman kita mengenai interaksi antar variabel yang diteliti.

Untuk menentukan apakah *Geographic Location* membentuk faktor yang terpisah, perlu dianalisis nilai **factor loadings** untuk indikator G1 dan G2. Jika nilai *factor loadings* untuk kedua indikator tersebut kurang dari 0,3 pada faktor-faktor yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *Geographic Location* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan faktor yang kuat dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan *Geographic Location* tidak membentuk faktor tersendiri dalam analisis ini. Sebaliknya, ada kemungkinan bahwa variabel ini terintegrasi dalam faktor lain dengan beban yang rendah. Kondisi ini mencerminkan peran yang relatif kecil dari *Geographic Location* dalam struktur laten yang teridentifikasi, yang berimplikasi pada pemahaman kita mengenai interaksi antara variabel-variabel dalam model yang sedang diteliti.

Karena *Geographic Location* memiliki *factor loadings* yang rendah, variabel ini dianggap kurang relevan dalam model analisis faktor yang dihasilkan. Setiap faktor yang terbentuk dapat dianggap sebagai kelompok baru yang lebih kecil, di mana variabel-variabel awal bergabung berdasarkan korelasi internal. Ini merefleksikan struktur laten di mana setiap kelompok atau faktor mewakili suatu konsep abstrak yang relevan dengan tujuan analisis.

Berdasarkan hasil rotasi *Varimax* dan korelasi yang ditemukan, kita dapat mengelompokkan ulang indikator-indikator awal ke dalam faktor baru yang ditemukan dalam analisis ini. Dengan demikian, faktor-faktor ini bisa dianggap sebagai konstruksi laten baru yang menggambarkan dimensi tersembunyi di balik variabel-variabel awal yang sudah ada.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa temuan penelitian yang dapat diidentifikasi dari hasil ini:

1. Pengelompokan Faktor Baru yang Lebih Sederhana

Dari total enam variabel awal yang terdiri dari berbagai indikator, analisis faktor telah mereduksi menjadi lima faktor utama. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang Anda gunakan dapat disederhanakan menjadi lima dimensi laten yang lebih signifikan. Temuan ini memberikan bukti bahwa tidak semua variabel awal memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk membentuk dimensi tersendiri. Misalnya, indikator dari variabel *Geographic Location* (G1 dan G2) tampaknya tidak membentuk faktor independen yang signifikan.

2. Signifikansi *Influence of Surrounding* sebagai Faktor Utama

Temuan penting lainnya adalah bahwa indikator-indikator dari variabel *Influence of Surrounding* (I1-I8) mendominasi faktor pertama. Ini berarti bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial, menjadi aspek yang paling menentukan dalam konteks penelitian ini. Dimensi ini dapat menjadi fokus baru untuk penelitian lebih lanjut, menunjukkan bahwa pengaruh eksternal lebih dominan dibandingkan faktor-faktor lain seperti *Perceived Usefulness* atau *Social Consideration*.

3. Reduksi Variabel

Meskipun kita mulai dengan enam variabel, hasil menunjukkan bahwa faktor *Geographic Location* tidak memberikan kontribusi signifikan dalam model ini. Dengan demikian, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk mengabaikan atau menggabungkan variabel ini dengan dimensi lain, sehingga dapat fokus pada variabel yang lebih bermakna seperti *Influence of Surrounding* dan *Consideration of University*. Reduksi ini membantu mengurangi kompleksitas model dan fokus pada elemen-elemen yang paling berpengaruh.

4. Interaksi Antarvariabel dan Faktor Baru

Variabel-variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Vocational Aspects*, dan *Social Consideration* tetap penting dalam analisis ini, meskipun mereka dikelompokkan dalam faktor yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini tetap relevan dan memainkan peran yang terpisah dalam menentukan perilaku atau keputusan individu. *Consideration of University* juga tetap menjadi faktor yang berdiri sendiri, yang artinya aspek ini sangat penting dan menjadi salah satu dimensi tersendiri dalam model.

5. Pengaruh Lingkungan Lebih Dominan daripada Aspek Geografis
Temuan bahwa variabel *Geographic Location* tidak signifikan mungkin mengindikasikan bahwa, dalam konteks penelitian ini, lokasi geografis bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi perilaku atau preferensi individu. Sebaliknya, pengaruh sosial dan lingkungan sekitar (yang diwakili oleh *Influence of Surrounding*) lebih kuat dalam menentukan keputusan atau preferensi.

6. Keselarasan antara Variabel dan Faktor

Setiap kelompok indikator telah ditemukan selaras dengan faktor-faktor yang terbentuk secara alami dalam analisis ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pada awalnya sudah didefinisikan dengan baik, dan analisis faktor hanya menegaskan pengelompokan indikator tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lima faktor laten yang muncul ini adalah pengelompokan alami dari variabel-variabel yang paling relevan dalam konteks penelitian. Ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor mana yang paling mempengaruhi preferensi atau keputusan responden. Temuan utama menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan pertimbangan universitas adalah dimensi yang sangat penting, sedangkan aspek geografis dapat diabaikan atau dijadikan pertimbangan minor.

4.4. Upaya Meningkatkan Pengaruh kepada Calon Mahasiswa untuk Melanjutkan Pendidikan di Program Studi PGMI pada PTKIN

Kelima faktor yang diidentifikasi dalam analisis faktor dapat dihubungkan dengan konsep *marketing mix* (atau bauran pemasaran) dalam berbagai cara. *Marketing mix* secara tradisional terdiri atas empat elemen utama—*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*—yang kemudian diperluas menjadi 7P di sektor jasa dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Berikut adalah hubungan antara kelima faktor yang ditemukan dengan konsep *marketing mix*:

1. *Influence of Surrounding* (Pengaruh Lingkungan) dan *Promotion*

Faktor *Influence of Surrounding* yang mendominasi model menunjukkan pentingnya pengaruh sosial dan lingkungan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ini sangat relevan dengan aspek *Promotion* dalam *marketing mix*. Pengaruh dari teman, keluarga, dan kelompok sosial dapat dibandingkan dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), ulasan pengguna, atau dukungan dari komunitas sosial online. Dalam bauran pemasaran, promosi dapat diarahkan untuk meningkatkan persepsi positif melalui iklan yang menargetkan kelompok sosial yang relevan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, testimoni pengguna, dan rekomendasi komunitas dapat lebih efektif, terutama ketika *Influence of Surrounding* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

2. *Consideration of University* dan *Product*

Faktor *Consideration of University* dapat dihubungkan dengan elemen *Product* dalam *marketing mix*. Dalam konteks pendidikan atau layanan jasa (seperti pendidikan tinggi), produk dapat mencakup kualitas pendidikan, kurikulum, fasilitas, reputasi universitas, dan program akademik. Faktor ini menunjukkan bahwa konsumen (calon

mahasiswa) mempertimbangkan atribut-atribut produk (universitas) secara detail. Ini menyarankan bahwa *differentiation* dalam produk, seperti program unggulan atau fasilitas kampus yang unik, bisa menjadi strategi pemasaran penting. *Product positioning* yang menyoroti kualitas, akreditasi, dan reputasi universitas bisa membantu menarik calon siswa yang sangat mempertimbangkan aspek ini.

3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Product/Price*

Perceived Usefulness berkaitan langsung dengan persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Dalam *marketing mix*, ini dapat dihubungkan baik dengan *Product* maupun *Price*. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar kemungkinan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pendidikan, kegunaan dapat berarti manfaat jangka panjang dari pendidikan yang diterima, seperti peluang karir atau kompetensi akademik. *Value-based marketing* adalah pendekatan yang sesuai di sini, di mana universitas dapat mempromosikan bagaimana layanannya menawarkan manfaat yang nyata dan berkelanjutan, misalnya dengan menyoroti ROI (*Return on Investment*) dari program pendidikan mereka.

4. *Social Consideration* dan *People/Promotion*

Social Consideration dapat dikaitkan dengan elemen *People* dan *Promotion* dalam *marketing mix*. Faktor ini menunjukkan bahwa aspek sosial seperti persepsi masyarakat atau norma sosial berperan dalam keputusan pembelian. Di sini, pemasaran dapat memanfaatkan elemen sosial seperti membangun komunitas, meningkatkan interaksi antar mahasiswa, atau menekankan hubungan yang erat antara universitas dan alumninya. Ini dapat dikembangkan melalui kegiatan promosi seperti kampanye media sosial, acara-acara khusus untuk mahasiswa, atau pemasaran berbasis komunitas. Elemen *People* juga penting, karena persepsi konsumen terhadap staf, dosen, atau

pengelola universitas dapat mempengaruhi keputusan mereka. *Service quality* (kualitas layanan) dan hubungan personal dengan konsumen juga dapat diperkuat.

5. *Vocational Aspects* dan *Product/Place/Process*

Vocational Aspects mengacu pada aspek yang terkait dengan kesiapan karir dan peluang kerja yang dihasilkan dari layanan pendidikan. Dalam *marketing mix*, ini dapat dikaitkan dengan *Product*, *Place*, dan *Process*. Universitas yang menekankan pelatihan vokasional dan hubungan yang kuat dengan industri dapat mempromosikan *Product* mereka sebagai salah satu yang langsung terhubung dengan kebutuhan pasar kerja. Ini menjadi penting bagi konsumen yang mempertimbangkan hasil pendidikan dalam konteks karir. *Place* dapat berkaitan dengan lokasi geografis universitas dalam konteks akses terhadap perusahaan atau industri tertentu, serta jaringan yang ada antara universitas dan pemberi kerja lokal. *Process* juga penting karena konsumen akan mempertimbangkan bagaimana sistem atau proses pendidikan universitas mendukung hasil karir, termasuk program magang, bursa kerja, dan program pelatihan kejuruan.

Hasil analisis faktor dapat dipetakan ke dalam elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan komponen bauran pemasaran dengan dimensi yang paling relevan bagi audiens target. Dalam konteks ini, aspek promosi (*promotion*) memegang peranan penting dalam menargetkan kelompok sosial dan memanfaatkan pengaruh lingkungan sekitar, termasuk teman, keluarga, dan komunitas. Selain itu, faktor produk (*product*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat digunakan untuk menyoroti manfaat nyata yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, baik dari segi akademik maupun kesiapan karir lulusannya. Komponen orang (*people*) dan pertimbangan sosial (*social consideration*) juga perlu diperkuat melalui pengembangan

komunitas yang solid dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh staf universitas. Pendekatan strategis ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik institusi pendidikan dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

4.5. Diskusi

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan rekan, memiliki dampak besar pada keputusan konsumen dalam memilih institusi pendidikan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan adalah:

1. Maringe (2006) menemukan bahwa keputusan siswa untuk memilih universitas sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang tua dan teman-teman. Pengaruh sosial terbukti penting dalam promosi universitas yang mengandalkan word-of-mouth.
2. Veloutsou, Lewis, dan Paton (2004) meneliti bagaimana faktor eksternal, seperti pengaruh keluarga dan opini teman, dapat mempercepat keputusan pendaftaran di perguruan tinggi. Studi ini juga menyebutkan bahwa kampanye pemasaran berbasis komunitas dan media sosial dapat meningkatkan efektivitas dalam promosi.

Adapun temuan pada penelitian ini adalah bahwa faktor *Influence of Surrounding* mendominasi model analisis ini, menggarisbawahi bahwa pengaruh sosial tidak hanya penting, tetapi menjadi faktor paling signifikan. Kebaruan ini terletak pada penguatan pentingnya aspek sosial dalam konteks lokal atau regional, yang mungkin belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya di negara tertentu.

Faktor *Consideration of University* berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti reputasi universitas, kualitas pendidikan, dan fasilitas. Studi sebelumnya telah mengkaji faktor ini, seperti Soutar dan Turner (2002) meneliti bahwa kualitas akademik, reputasi universitas, dan ketersediaan fasilitas memainkan

peran penting dalam keputusan pemilihan universitas. Mereka menemukan bahwa citra universitas dan peringkat institusi adalah faktor utama yang mempengaruhi preferensi siswa. Selain itu, Ivy (2008) juga menggunakan model *marketing mix* untuk mengkaji pentingnya kualitas produk dalam pendidikan tinggi. Temuannya menegaskan bahwa reputasi dan kualitas akademik universitas berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan siswa.

Sementara hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian sebelumnya, tetapi juga menegaskan bahwa faktor ini merupakan salah satu dari lima faktor utama. Penelitian ini memberikan bukti bahwa meskipun penting, *Consideration of University* tidak berdiri sebagai faktor tunggal yang mendominasi preferensi konsumen. Ini menunjukkan adanya pendekatan multifaktorial yang lebih kompleks dalam keputusan konsumen di bidang pendidikan tinggi.

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) sangat relevan dalam konteks produk dan harga, terutama dalam pendidikan tinggi, di mana calon mahasiswa mengevaluasi manfaat jangka panjang dari pendidikan. Padlee, Kamaruddin, dan Baharun (2010) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari pendidikan, terutama terkait dengan prospek karir, memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa. Mereka juga menemukan bahwa biaya pendidikan dibandingkan dengan manfaat jangka panjang adalah pertimbangan utama. Demikian juga dengan Joseph dan Joseph (2000) meneliti bahwa siswa menilai *usefulness* dari pendidikan tidak hanya berdasarkan program akademik tetapi juga hasil karir yang diharapkan. Persepsi nilai berbanding lurus dengan *willingness to pay* (kesediaan untuk membayar).

Hasil analisis pada penelitian ini memperkuat pentingnya persepsi manfaat dalam konteks pendidikan tinggi, namun temuan ini unik karena menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* bukan satu-satunya penentu. Dengan adanya faktor lain seperti pengaruh sosial

dan pertimbangan universitas, penelitian ini menekankan perlunya pendekatan holistik dalam pemasaran universitas.

Selain itu, aspek sosial dalam keputusan konsumen juga telah diteliti secara luas dalam konteks pendidikan dan layanan. Seperti Binsardi dan Ekwulugo (2003) menyoroti pentingnya interaksi sosial dan komunitas di kalangan mahasiswa, terutama dalam keputusan memilih perguruan tinggi internasional. Mereka menemukan bahwa kampus yang menyediakan peluang sosial dan keterlibatan komunitas memiliki daya tarik lebih tinggi. Sedikit berbeda dengan, Gibbs (2002) yang membahas bahwa “people” dalam model *marketing mix*, yang mencakup dosen, staf, dan mahasiswa lain, memainkan peran kunci dalam membangun pengalaman positif di universitas. Pertimbangan sosial mencakup persepsi mahasiswa terhadap interaksi dan dukungan dari staf.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Consideration* adalah faktor yang berdiri sendiri, mengindikasikan bahwa di luar aspek akademik dan kegunaan, aspek sosial memiliki peran besar. Ini menambah kompleksitas pemahaman tentang preferensi konsumen yang sebelumnya mungkin lebih berfokus pada aspek produk.

Banyak penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya keterhubungan antara pendidikan dan hasil karir. Dua di antaranya adalah, pertama penelitian yang dilakukan oleh James, Baldwin, dan McInnis (1999) menemukan bahwa siswa semakin mencari program yang dapat memberikan mereka keterampilan praktis untuk pekerjaan masa depan. Program yang memiliki hubungan dengan industri atau menawarkan magang lebih disukai. Kedua, Maringe dan Foskett (2010) menunjukkan bahwa vokasionalisme di pendidikan tinggi semakin dominan, dengan siswa mencari program yang berorientasi pada pekerjaan, menunjukkan pentingnya proses dan hasil karir.

Dalam analisis ini, *Vocational Aspects* tetap penting tetapi tidak mendominasi. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini,

meskipun aspek vokasional penting, ada faktor-faktor lain (misalnya, pengaruh sosial dan kegunaan) yang lebih memengaruhi preferensi mahasiswa, yang mungkin menjadi temuan baru dalam konteks regional atau nasional.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pendidikan tinggi, namun juga menghadirkan kebaruan dalam beberapa hal:

1. Pengaruh sosial sebagai faktor paling signifikan, yang menonjolkan pentingnya promosi berbasis komunitas dan interaksi sosial di lingkungan mahasiswa.
2. Pendekatan multifaktorial yang lebih holistik, di mana tidak hanya satu faktor (seperti kualitas akademik) yang dominan, tetapi kombinasi antara pengaruh sosial, persepsi kegunaan, dan pertimbangan universitas memainkan peran penting.
3. Peran yang lebih kecil dari faktor geografis, yang mungkin berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan lokasi sebagai faktor penting, menunjukkan bahwa dalam konteks ini, pengaruh lokasi geografis tidak terlalu signifikan.

Temuan ini dapat diintegrasikan dengan studi-studi terdahulu untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif tentang preferensi konsumen di sektor pendidikan tinggi.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa mayoritas mahasiswa memilih Program Studi PGMI di beberapa PTKIN berdasarkan pengaruh sosial yang kuat. Hal ini didukung oleh model analisis faktor yang menunjukkan bahwa variabel “Pengaruh Lingkungan Sekitar” adalah faktor paling signifikan. Sebagian besar mahasiswa mengutamakan jurusan dan universitas sebagai pilihan pertama mereka, yang mengindikasikan preferensi yang jelas terhadap program studi PGMI. Namun, hasil menunjukkan bahwa “Lokasi Geografis” kurang berpengaruh, sementara faktor kegunaan dan prospek karir juga memiliki peran penting namun tidak dominan.

5.2. Saran

Berikut adalah saran yang bisa diambil berdasarkan hasil penelitian:

1. **Peningkatan Strategi Promosi Berbasis Komunitas:**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti lingkungan sekitar dan keluarga, memiliki peran signifikan dalam keputusan mahasiswa memilih Program Studi PGMI. Oleh karena itu, PTKIN sebaiknya memperkuat strategi promosi berbasis komunitas dan meningkatkan interaksi dengan keluarga serta lingkungan sosial calon mahasiswa. Misalnya, kampanye yang melibatkan alumni sukses, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta media sosial yang menargetkan keluarga dan teman calon mahasiswa dapat lebih efektif.

2. **Penguatan Citra dan Kualitas Program Studi PGMI:**

Karena sebagian besar mahasiswa memilih Program Studi PGMI sebagai pilihan pertama mereka, perguruan tinggi harus terus berinvestasi dalam meningkatkan citra dan kualitas akademik program

studi tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dosen, akreditasi program, serta pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Selain itu, fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan juga perlu diperkuat untuk menarik minat mahasiswa potensial.

3. Optimalisasi Jalur Masuk Non-Akademik:

Mengingat jalur UM-PTKIN dan jalur Mandiri/Lainnya merupakan jalur penerimaan terbesar, PTKIN sebaiknya mengembangkan kebijakan yang lebih inklusif bagi calon mahasiswa yang menempuh jalur non-akademik. Pendekatan ini dapat berupa pemberian beasiswa, program persiapan studi, atau dukungan akademik tambahan bagi mahasiswa yang diterima melalui jalur-jalur ini, sehingga meningkatkan keberhasilan studi mereka.

4. Fokus pada Relevansi Karir dan Peluang Pasca-Kampus:

Mengingat faktor kegunaan dan prospek karir memiliki pengaruh penting, PTKIN sebaiknya lebih menekankan relevansi pendidikan PGMI dengan karir di masa depan. Program magang, kemitraan dengan sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan, serta bursa kerja yang menghubungkan mahasiswa dengan peluang pekerjaan pasca-kampus bisa diperkuat. Ini akan meningkatkan daya tarik program studi dan menjawab kebutuhan mahasiswa yang berorientasi pada karir.

5. Pengembangan Lingkungan Kampus yang Mendukung Interaksi Sosial:

Mengingat pengaruh sosial sangat signifikan dalam keputusan mahasiswa, PTKIN perlu menciptakan lingkungan kampus yang mendukung interaksi sosial yang positif. Program kegiatan ekstrakurikuler, organisasi mahasiswa yang kuat, dan ruang-ruang sosial yang nyaman di kampus akan memperkuat ikatan komunitas mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap program studi dan universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrey, L., & Lampadan, N. (2014). Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391-404.
- Aldini, F., Verawati, R., & Stevani, S. (2024). Pengaruh Self Efficacy, Reputasi, Dukungan Orang Tua, Teman Sebaya dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan ke Universitas PGRI Sumatera Barat. *JURNAL HORIZON PENDIDIKAN*, 4(1), 59-70.
<https://doi.org/10.22202/horizon.v4i1.7398>
- Amseke, F. V. (2018). Pengaruh Dukungan Sosial Orang Tua terhadap Motivasi Berprestasi. *Ciencias: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 1(1), 65-81.
- Ana, T. Y., Sunarto, & Sudarno. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (Studi pada Angkatan 2014 dan 2015). *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.20961/bise.v2i1.17890>
- Ardhian, N. L., Sultoni, S., & Burhanuddin, B. (2021). Analisis Rate of Return Investasi Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(3), 362-370.
<https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i3.14615>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bakar, A., Butarbutar, D. J. A., Hasanudin, A., Mukhlisah, N., & Sakiana, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Akreditasi terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosiasl Dan Budaya*, 5(4), 2599-2473.
<https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>
- Binangkit, I. D., & Siregar, D. I. (2020). Internasionalisasi dan Reformasi Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 4(2), 131.
<https://doi.org/10.26740/jdmp.v4n2.p131-138>

- Bose, C. (Dey). (2020). The Impact of Higher Education on Career Success and Employment. *Internat Ional Journal of Appl Ied Research*, 6(4), 377-379. <https://doi.org/10.5617/njhe.5941>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.
- Cajucom, E. C. (2019). Factors Influencing Students' Decision in Choosing College Courses. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 15-22.
- Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505. <https://doi.org/10.1353/scp.0.0025>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-337. [https://doi.org/10.1016/0163-8343\(94\)90083-3](https://doi.org/10.1016/0163-8343(94)90083-3)
- Connie, G., Senathirajah, A. R. bin, Subramanian, P., Ranom, R., & Osman, Z. (2022). Factors Influencing Students' Choice Of An Institution Of Higher Education. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 10015-10043. <http://journalppw.com>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dahani, & Abdullah, S. M. (2020). Pengambilan Keputusan Jurusan Ditinjau Dari Dukungan Sosial Orangtua Pada Mahasiswa. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2008, 386-391. <https://seminaslppm.ump.ac.id/index.php/seminaslppm/article/view/178>
- Dearden, L., Fitzsimons, E., & Wyness, G. (2011). The Impact of Tuition Fees and Support on University Participation in the UK. In *IFS Working Papers* (W11/17). <https://doi.org/10.1920/wp.ifs.2011.1117>
- Dimali, W., Lakshmi, R., Sampath, S., Lalith, E., & Veronica, K. (2023). A Literature Review on Students' University Choice and Satisfaction. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 15(2), 71-87. <https://doi.org/10.5897/ijeaps2023.0753>

- Echchabi, A., & Al-Hajri, S. (2018). Factors Influencing Students' Selection of Universities: the Case of Oman. *Journal of Education Research and Evaluation*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.23887/jere.v2i2.13694>
- Eidimtas, A., & Juceviciene, P. (2014). Factors Influencing School-leavers Decision to Enrol in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 3983–3988. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.877>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gui, P., & Alam, G. M. (2024). Does socioeconomic status influence students' access to residential college and ameliorate performance discrepancies among them in China? *Discover Sustainability*, 5(20). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00203-8>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. Printed.
- Halili, S. H., Sulaiman, S., Sulaiman, H., & Razak, R. (2021). Embracing Industrial Revolution 4.0 in Universities. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1088(1), 012111. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1088/1/012111>
- Hamsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137497208.0003>
- Hanson, K., & Litten, L. (1982). Mapping the Road to Academia: A Review of Research on Women, Men and College Selection Process. In P. Perun (Ed.), *The Undergraduate Woman: Issues in Education* (pp. 73–98). Lexington Books.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih. *Niagawan*, 9(3), 191–196.
- Hermawan, M., Sandroto, I. V., & Maharsayani, D. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Teknik Industri. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 93–98. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.13815>

- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect Students Decision to Choose Private Universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Hilmi, M. N., Wilandari, Y., & Yasin, H. (2015). Pemetaan Preferensi Mahasiswa Baru dalam Memilih Jurusan Menggunakan Artificial Neural Network (ANN) dengan Algoritma Self Organizing Maps (SOM). *JURNAL GAUSSIAN*, 4(1), 53–60.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>
- Hossler, D., Braxton, J., & Coopersmith, G. (1989). Understanding Student College Choice. In J. C. Smart (Ed.), *Higher Education: Handbook of Theory and Research* (pp. 231–288). Agathon Press.
- Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). *Going to College: How Social, Economic, and Educational Factors Influence the Decisions Students Make*. The Johns Hopkins University Press.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İLGAN, A., ATAMAN, O., UĞURLU, F., & YURDUNKULU, A. (2018). Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students. *The Journal of Buca Faculty of Education*, December 2(46), 199–216.
- Jackson, G. A. (1982). Public Efficiency and Private Choice in Higher Education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237–247. <https://doi.org/10.3102/01623737004002237>
- Jiang, S., Jotikasthira, N., & Pu, R. (2022). Toward Sustainable Consumption Behavior in Online Education Industry: The Role of Consumer Value and Social Identity. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865149>
- Kaiser, H. F. (1958). The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200. <https://doi.org/10.1007/BF02289233>

- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Khaeroni, & Farhurohman, O. (2020). Strategies for Improving the Quality of Administrative and Academic Services in the PGMI Department of UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 6(02), 131. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v6i02.2930>
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1, Issue 1). The Guilford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rccssc.v1i1.25>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kunwar, J. B. (2017). Factors Influencing Selection of Higher Educational Institutions by Foreign Students: Marketing Higher Educational Services to Foreign Students. In *Lahti University of Applied Sciences Ltd*. Lahti University of Applied Sciences.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45-52. [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\)](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1))
- Lakshmi, R., Sampath, S., Veronica, K., & Lalith, E. (2023). Factors Affecting on Students University Choice in the Tertiary

- Education in Sri Lanka. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 15(2), 97-109. <https://doi.org/10.5897/ijeaps2023.0752>
- Lent, R. W., Brown, S. B., & Hackett, G. (1994). Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice and Performance. In *Journal of Vocational Behavior* (Vol. 45, pp. 79-122).
- Lindell, M. K., & Perry, R. W. (2000). Household Adjustment to Earthquake Hazard A Review of Research. *Environment and Behavior*, 32(4), 461-501.
- Lisnyj, K. T., & Dickson-Anderson, S. E. (2018). Community resilience in Walkerton, Canada: Sixteen years post-outbreak. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 31(May), 196-202. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2018.05.001>
- Litten, L. H. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool. *The Journal of Higher Education*, 53(4), 383-402. <https://doi.org/10.1080/00221546.1982.11780470>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample Size for Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- Manoku, E. (2015). Factors that Influence University Choice of Albanian Students. *European Scientific Journal*, 11(16), 1857-7881.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Milla, H., & Febriola, D. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas

- Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 149-158.
- Munirah. (2015). Sistem Pendidikan di Indonesia antara Keinginan dan Realita. *AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 2(2), 233-245.
- Nurazizah, Putri, S. J. A., Muftirah, A., & Irmayanti. (2023). Daya Tarik Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Inovasi Edukasi*, 6(1), 29-37. <https://doi.org/10.35141/jie.v6i1.655>
- Nurwahdania, Pardiman, & Millaningtyas, R. (2022). Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Malang. *EJRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(11), 113-120.
- Pandeya, Y. P. (2023). Social Media's Influence on Students' College Selection Processes. *Shanti Journal*, 3(1-2), 142-159. <https://doi.org/10.3126/shantij.v3i1-2.60867>
- Paton, D. (2003). Disaster Preparedness: a Social-cognitive Perspective. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 12(3), 210-216. <https://doi.org/10.1108/09653560310480686>
- Peró, M., Soriano, P. P., Capilla, R., Olmos, J. G. I., & Hervás, A. (2015). Questionnaire for The Assessment of Factors Related to University Degree Choice in Spanish Public System: A Psychometric Study. *Computers in Human Behavior*, 47, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.003>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Pilgrim, N. K. (1999). Landslides, Risk and Decision-making in Kinnaur District: Bridging the Gap between Science and Public Opinion. *Disasters*, 23(1), 45-65. <https://doi.org/10.1111/1467-7717.00104>
- Pindyck, R. S., & Rubenfield, D. (2002). *Mikro Ekonomi Jilid I*. Prenhallindo.
- Por, N., Say, C., & Mov, S. (2024). Factors Influencing Students' Decision in Choosing Universities: Build Bright University

- Students. *Jurnal As-Salam*, 8(1), 1-15.
<https://doi.org/10.37249/assalam.v8i1.646>
- Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. A. (2018). Returns to Investment in Education: A Decennial Review of the Global Literature. In *Policy Research Working Paper* (No. 8402; Policy Research Working Papers).
- Ramdhiani, N. V., & Wahdiniwaty, R. (2018). The Effect of the College Reputation on Student's Decision Making to Choose It. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*, 225(Icobest), 515-517. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.102>
- Rosser, A. (2018). *Beyond access: Making Indonesia's education system work*. Lowy Institute for International Policy. <https://policycommons.net/artifacts/1345469/beyond-access/>
- Sarason, B. R., Sarason, I. G., & Pierce, G. R. (Eds.). (1990). *Social Support: An Interactional View*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sari, M. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Menjadi Akuntan Publik oleh Mahasiswa Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi UMSU Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13(2), 174-201.
- Sidin, S. M., Hussin, S. R., & Soon, T. H. (2003). An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 8(3), 259-280.
<https://doi.org/10.6126/APMR.2003.8.3.01>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1990). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (F. Sigit (Ed.)). Penerbit Andi.
- Sufaini, M., Hayati, M., & Aqodiah. (2022). Motivasi Mahasiswa Memilih Program Studi PGMI Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram Tahun Akademik 2021/2022. *Proseding Fakultas Agama Islam*, 1(1), 1-7.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/pfai/article/view/10935/5347>

- Suhardi, Y., & Pragiwani, M. (2017). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 230–245. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.229>
- Sukirno, S., Husin, W. S., Indrianto, D., Sianturi, C., & Saefullah, K. (2004). *Pengantar Bisnis*. Kencana.
- Swanson, J. L., & Fouad, N. (2015). *Career Theory and Practice Learning Through Case Studies* (3rd ed). SAGE Publications, Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tarmidi, & Rambe, A. R. R. (2010). Korelasi antara Dukungan Sosial Orang Tua dan Self - Directed Learning pada Siswa SMA. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 216–223. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7733>
- Tavakol, M., & Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*, 11, 245–247. <https://doi.org/10.5116/ijme.5f96.0f4a>
- Thoits, P. A. (2011). Mechanisms Linking Social Ties and Support to Physical and Mental Health. *Journal of Health and Social Behavior*, 52(2), 145–161. <https://doi.org/10.1177/0022146510395592>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pub. L. No. 20 (2003).
- Wals, A. E. J., & Kieft, G. (2010). *Education for Sustainable Development*. Edita. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.08-10>
- Weerasinghe, S., & Fernando, R. (2017). Critical Factors Affecting Student Satisfaction of Higher Education in Sri Lanka Introduction. In *Quality Assurance in Education*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.



ANALISIS FAKTOR

Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi PGMI di PTKIN

Pemilihan program studi merupakan keputusan yang kompleks, di mana mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal termasuk minat pribadi, aspirasi karir, dan persepsi terhadap manfaat pendidikan yang akan mereka peroleh. Sementara itu, faktor eksternal dapat mencakup pengaruh sosial, seperti dukungan keluarga, rekomendasi dari teman, serta citra dan reputasi universitas. Dalam konteks PGMI, pengaruh sosial ini sering kali menjadi salah satu faktor yang paling dominan, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi PGMI di PTKIN, khususnya di tiga universitas yang menjadi fokus penelitian ini. Dengan memahami faktor-faktor ini, PTKIN dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi PTKIN tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperbaiki citra program studi PGMI dan meningkatkan relevansi kurikulumnya dengan kebutuhan pasar kerja.

