



Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masuk Universitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Maba Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Atania Rosyada¹, Bayu Kurniawan^{2*}, Ratih Hesty Utami Puspitasari³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

Email: ¹ataniarosyada2@gmail.com, ²bayukurniawan@upgris.ac.id, ³ratihhesty@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masuk universitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa baru Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang angkatan 2025. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan SEM berbasis AMOS pada 159 responden, hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk ($p=0,018$), begitu pula kepercayaan ($p=0,011$). Sebaliknya, *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan masuk, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Kegagalan *marketing mix* sebagai prediktor dijelaskan oleh homogenisasi strategi promosi antar perguruan tinggi swasta pasca-pandemi, di mana calon mahasiswa yang semakin berperilaku sebagai konsumen rasional tidak lagi membedakan institusi berdasarkan sinyal pemasaran konvensional. Mereka lebih mengandalkan bukti langsung berupa responsivitas staf, kejelasan administrasi, dan ketersediaan fasilitas sebagai dasar keputusan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *service-dominant logic* dengan mengkonfirmasi dominasi kualitas pelayanan atas *marketing mix* dalam konteks pasar pendidikan swasta yang kompetitif, sekaligus menegaskan pergeseran paradigma dari *marketing-driven* menuju *service-driven*. Secara praktis, manajemen universitas disarankan merealokasi anggaran dari promosi konvensional menuju pelatihan staf penerimaan mahasiswa baru, penyempurnaan proses administrasi, dan peningkatan fasilitas kampus sebagai strategi utama menarik calon mahasiswa.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Masuk Universitas.

Abstract

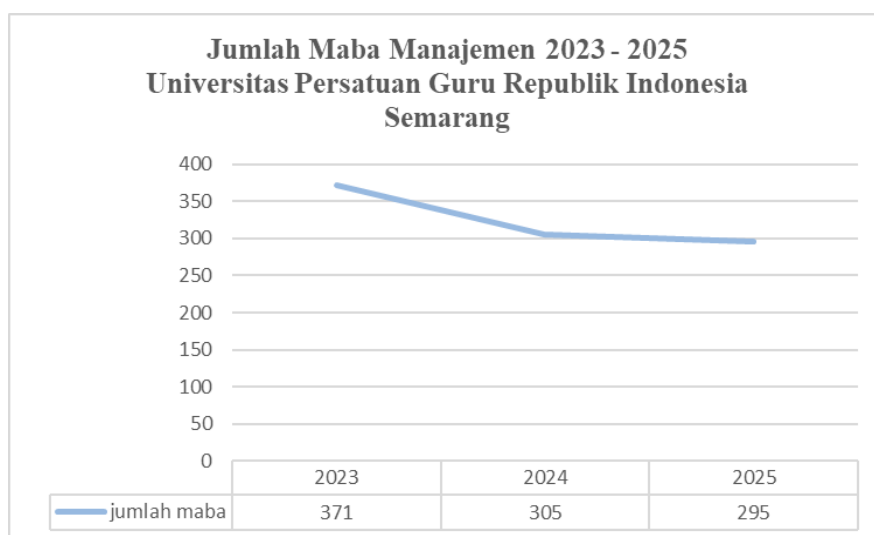
This study examines the influence of marketing mix and service quality on university enrollment decisions, with trust as a mediating variable, among new students of the Management Study Program at Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang in 2025. Employing a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS on 159 respondents, results reveal that service quality positively and significantly affects enrollment decisions ($p=0.018$), as does trust ($p=0.011$). Conversely, marketing mix shows no significant effect on trust or enrollment decisions, either directly or through trust mediation. The failure of marketing mix as a predictor is attributed to the post-pandemic homogenization of promotional strategies among private universities, where prospective students — increasingly positioned as rational consumers — no longer differentiate institutions based on conventional marketing signals. Instead, they rely on direct experiential evidence such as staff responsiveness, administrative clarity, and facility availability as primary decision-making anchors. Theoretically, this study reinforces service-dominant logic by confirming the primacy of service quality over marketing mix in competitive private higher education markets, while affirming a paradigm shift from marketing-driven toward service-driven institutional strategy. Practically, university management is advised to reallocate resources from conventional promotional budgets toward frontline staff training, administrative process optimization, and campus facility upgrading as the primary strategy for attracting prospective students.

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Trust, University Enrollment Decision.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, khususnya di sektor pendidikan tinggi swasta. Kemajuan teknologi dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan mendorong perguruan tinggi memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menarik calon mahasiswa baru. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah media sosial dan situs resmi kampus, di mana *marketing mix* (7P) dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi calon mahasiswa. Keadaan ini dapat mendorong perguruan tinggi memanfaatkan berbagai saluran digital karena mampu menyediakan pangsa pasar yang luas serta peluang promosi yang lebih besar melalui pemasaran jasa pendidikan.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada industri jasa pendidikan, menciptakan peluang baru yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan platform digital, inovasi strategi *marketing mix* dan kualitas pelayanan telah menjadi solusi yang mengubah cara calon mahasiswa berinteraksi dengan perguruan tinggi. Pengalaman interaktif ini tidak hanya memudahkan calon mahasiswa, tetapi juga mendukung mereka dalam mengambil keputusan masuk yang lebih berdasarkan informasi, tanpa perlu mengunjungi kampus secara langsung.



Gambar 1. Data PMB Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang 2025

Menurut Arifin et al. (2022), keputusan masuk universitas adalah proses individu yang secara langsung terlibat dalam memilih perguruan tinggi berdasarkan berbagai faktor, termasuk bagaimana institusi berinteraksi dengan calon mahasiswa melalui strategi pemasaran. Meskipun Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang berhasil menempati posisi sebagai salah satu Universitas Swasta pilihan di Kota Semarang, tantangan terbaru muncul ketika melihat penurunan jumlah mahasiswa baru Program Studi Manajemen. Data PMB Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang menunjukkan penurunan dari 371 mahasiswa pada 2023 menjadi 305 pada 2024, kemudian turun menjadi 295 pada 2025.

Penurunan tersebut mencerminkan fenomena yang lebih luas dalam sosiologi pendidikan pasca-pandemi. Dari perspektif perilaku konsumen jasa pendidikan, calon mahasiswa kini semakin selektif dan kritis dalam memilih institusi. Pengalaman pembelajaran daring selama pandemi telah secara fundamental mengubah ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas institusi (Marginson, 2022; Tight, 2021). Di tengah tren global komersialisasi pendidikan tinggi, mahasiswa semakin diposisikan sebagai “konsumen rasional” yang menuntut nilai tambah nyata dari investasi pendidikan mereka. Dalam kondisi ini, kepercayaan (*trust*) terhadap institusi menjadi faktor krusial yang membentuk keputusan masuk, karena *trust* berfungsi sebagai mekanisme mengurangi risiko dalam lingkungan pendidikan yang semakin komersial dan kompetitif (De Wit & Altbach, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi hasil empiris terkait pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masuk universitas. Karamang et al. (2024) menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Bandung, sedangkan studi lain seperti Siburian & Saputra (2025) juga mengkonfirmasi pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas swasta. Namun, beberapa penelitian

melaporkan temuan yang tidak konsisten, di mana elemen tertentu dari *marketing mix* tidak signifikan (Effendi et al., 2022; Mahyus et al., 2022). Variasi serupa juga terlihat pada peran kualitas pelayanan dan mediasi kepercayaan. Virgiawan (2024) melaporkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih universitas, sementara Sukma et al. (2023) menemukan kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *marketing mix* dengan keputusan nasabah. Dalam konteks pendidikan tinggi, Batubara et al. (2024) menyoroti pengaruh bauran pemasaran dan akreditasi terhadap keputusan memilih politeknik.

Meskipun demikian, Penelitian terdahulu oleh Risanti & Sulaeman (2023) dan Prasetyaningrum & Rahman (2024) menunjukkan hasil yang beragam, namun pra-survei pada calon mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang mengindikasikan bahwa implementasi *marketing mix* dan kualitas pelayanan di konteks lokal belum sepenuhnya optimal. Konsumen masih meragukan konsistensi fasilitas dan responsivitas. Perbedaan dan keterbatasan temuan sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana *marketing mix* dan kualitas pelayanan bekerja secara simultan dengan kepercayaan sebagai mediator pada Program Studi Manajemen di Universitas Swasta Jawa Tengah.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan analisis pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara simultan dalam konteks spesifik Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, yang berbeda dari mayoritas studi sebelumnya yang berfokus pada *marketplace*, usaha kuliner, atau perguruan tinggi negeri (Adita & Utami, 2023; Al Anshori et al., 2025; Azizah, 2025). Studi ini juga menghadirkan perspektif baru dengan menguji peran mediasi kepercayaan pada populasi mahasiswa baru angkatan 2025, serta mengaitkannya dengan penurunan empiris jumlah pendaftaran, sehingga memberikan kontribusi kontekstual yang lebih relevan bagi pengelolaan perguruan tinggi swasta lokal.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masuk Universitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang. Jenis penelitian adalah kuantitatif melalui *survey research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada mahasiswa baru angkatan 2025.

Kuesioner dikembangkan dengan mengadopsi dan mengadaptasi instrumen dari peneliti sebelumnya. Indikator *marketing mix* (7P) diadopsi dari Kotler dan Keller (2020), indikator kualitas pelayanan diadaptasi dari Tjiptono (2019) berdasarkan model SERVQUAL, indikator kepercayaan diambil dari Kotler dan Keller (2020), serta indikator keputusan masuk universitas diadopsi dari Tjiptono (2019). Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2025 Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang berjumlah 295 mahasiswa. Mengingat ukuran populasi diketahui secara pasti dan relatif kecil, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 159 mahasiswa (dengan tingkat kesalahan toleransi 5% atau $e = 0,05$). Rumus Slovin dipilih karena sesuai untuk populasi yang diketahui secara pasti dalam penelitian survei kuantitatif, di mana sampel diharapkan representatif tanpa memerlukan tabel sampling yang rumit (Soesana et al., 2023).

Responden didominasi oleh mahasiswa perempuan (69,81%) dan berusia 18–20 tahun (62,26%), mencerminkan segmen tipikal calon mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia. Mayoritas berasal dari keluarga kelas menengah di wilayah Jawa Tengah dengan orang tua berpendidikan menengah hingga tinggi. Profil ini relevan secara analitis bahwa mahasiswa dari keluarga dengan orang tua berpendidikan tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan institusi dan lebih kritis dalam mengevaluasi proses administrasi, fasilitas, serta responsivitas staf sebelum memutuskan untuk mendaftar (Tight, 2021). Sementara itu, latar belakang kelas menengah mendorong orientasi *value for money* yang kuat, di mana keputusan masuk lebih didasarkan pada bukti kualitas yang dapat dirasakan langsung daripada pesan promosi konvensional. Profil demografis ini secara tidak langsung menjelaskan mengapa *marketing mix* tidak signifikan dalam penelitian ini, sementara kualitas pelayanan justru menjadi prediktor utama keputusan masuk.

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 29.0. Metode SEM-AMOS dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi, ukuran sampel yang memadai, serta untuk menguji hipotesis secara simultan. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi SEM (normalitas, outliers, residual), *goodness of fit* model, serta uji hipotesis melalui nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (69,81%) dan kelompok usia 18–20 tahun (62,26%) mencerminkan segmen tipikal calon mahasiswa Program Studi Manajemen di perguruan tinggi swasta. Kelompok ini dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap faktor pelayanan dan kepercayaan institusi saat mengambil keputusan masuk universitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Menurut Sugiyono (2020), uji validitas instrumen penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan validitas konvergen sebagai salah satu aspek penting dalam pengujian instrumen berbasis analisis faktor. Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 29.0.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Varibel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan	Saya sudah mengenali Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang sebelum mendaftar	0,778	Valid
<i>Marketing Mix</i>	Universitas Persatuan Guru REpublik Indonesia Semarang memiliki banyak program studi	0,63	Valid
Kualitas Pelayanan	Sarana dan prasarana akademik yang tersedia di Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang sudah memadai	0,739	Valid
Kepercayaan	Saya yakin Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang memberikan pelayan semaksimal mungkin demi kepuasan mahasiswa	0,745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor > 0,5, sehingga hasil ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengujian model struktural selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *construct reliability* (CR). Hasil pengujian disajikan pada berikut ini:

Tabel 2. Nilai Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0,854	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,811	Reliabel
Kepercayaan	0,819	Reliabel
Keputusan	0,770	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Goodness of Fit Model

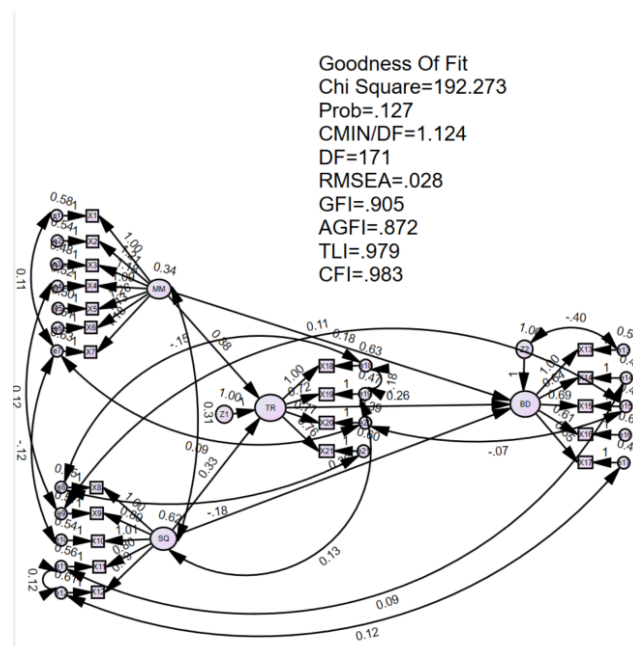
Model struktural diuji menggunakan beberapa indeks *goodness of fit*. Model awal menunjukkan kecocokan yang kurang baik (chi-square = 289,751; probability = 0,000). Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan menambahkan covariance antar error item berdasarkan *Modification Indices* (M.I.) untuk meningkatkan kesesuaian.

Tabel 3. *Goodness of Fit Modifikasi Model*

Indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi Model
chi - square	DF = 171 adalah 201.962	192,273	Fit
Probability	≥ 0.05	0,127	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,124	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Fit
GFI	≥ 0.90	0,905	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,872	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0,979	Fit
CFI	≥ 0.95	0,983	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29.0 (2026)

Model modifikasi menunjukkan kecocokan yang baik secara keseluruhan. Nilai CMIN/DF = 1,124, RMSEA = 0,028, GFI = 0,905, TLI = 0,979, dan CFI = 0,983 telah memenuhi ambang batas yang direkomendasikan. Meskipun AGFI masih berada pada kategori marginal (0,872), indeks-indeks utama lainnya menunjukkan kecocokan yang memadai. Dengan demikian, model struktural yang diusulkan sesuai dengan data empiris dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 2. Path Diagram Jalur Model Modifikasi

Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*

Variabel	Nilai CR	Nilai AVE
Marketing Mix (MM)	0,854	0,457
Kualitas Pelayanan (SQ)	0,811	0,464
Kepercayaan (TR)	0,819	0,531
Keputusan Masuk Universitas (BD)	0,770	0,572

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian validitas konvergen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada AMOS 29.0, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk adalah sebagai berikut: *Marketing Mix* (MM) = 0,457; *Kualitas Pelayanan* (SQ) = 0,464; *Kepercayaan* (TR) = 0,531; dan

Keputusan Masuk Universitas (BD) = 0,572. Meskipun nilai AVE untuk MM dan SQ sedikit di bawah ambang batas konvensional 0,50, kedua nilai tersebut masih dapat diterima ($\geq 0,40$) karena didukung oleh loading factor yang memadai dan reliabilitas konstruk yang tinggi. Sementara itu, konstruk Kepercayaan dan Keputusan Masuk Universitas telah memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$.

Nilai *Construct Reliability* (CR) seluruh variabel berada di atas ambang batas minimum 0,70, yaitu MM = 0,854; SQ = 0,811; TR = 0,819; dan BD = 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas internal yang tinggi dan konsisten.

Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Masuk Universitas) secara langsung, serta pengaruh variabel kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel intervening potensial. Analisis ini mengevaluasi nilai *path coefficient* (β), *Critical Ratio* (C.R.), dan probabilitas (p-value). Kriteria pengambilan keputusan mengacu pada tingkat signifikansi 5% (p-value < 0,05) untuk menyatakan adanya pengaruh yang bermakna (Ghozali, 2021).

Tabel 5. *Path Coefficient*

Hipotesis	Jalur	β	C.R	p-value	Kesimpulan
H1	MM → TR	0,377	1,606	0,108	Ditolak
H2	SQ → TR	0,331	1,863	0,062	Ditolak
H3	MM → BD	0,184	0,932	0,351	Ditolak
H4	SQ → BD	0,358	2,359	0,018	Diterima
H5	TR → BD	0,258	2,546	0,011	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hanya hipotesis H4 dan H5 yang diterima (p-value < 0,05), sedangkan hipotesis H1, H2, dan H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan dan kepercayaan yang secara langsung mempengaruhi keputusan masuk mahasiswa baru.

Pengujian Efek Tidak Langsung (Mediasi)

Untuk menguji peran kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi, dilakukan pengujian efek tidak langsung dengan menggunakan uji Sobel. Uji ini menilai kekuatan jalur mediasi melalui perhitungan nilai Z (Sobel test statistic) beserta probabilitasnya.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel (Efek Mediasi)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Z	P	Kesimpulan
H6	MM → TR → BD	1,362	0,172	Ditolak
H7	SQ → TR → BD	1,503	0,132	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sobel test analyticscalculators.com (2026)

Berdasarkan Tabel 6, kedua hipotesis mediasi (H6 dan H7) ditolak karena nilai p-value > 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *marketing mix* maupun kualitas pelayanan dengan keputusan masuk universitas.\

Pembahasan

Temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan masuk (H4 diterima) sejalan dengan teori SERVQUAL (Tjiptono, 2019) yang menempatkan dimensi responsivitas, *assurance*, dan *empathy* sebagai faktor dominan dalam jasa pendidikan. Hasil ini juga konsisten dengan studi Saputra & Khuzaini (2024) yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan memilih universitas. Kualitas pelayanan langsung membentuk persepsi positif calon mahasiswa tanpa perlu dimediasi kepercayaan terlebih dahulu, karena pada tahap awal pengambilan keputusan, calon mahasiswa lebih mengandalkan pengalaman konkret seperti responsivitas admin, kejelasan informasi pendaftaran, dan kelengkapan fasilitas sebagai sinyal kualitas institusi.

Kepercayaan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan masuk (H5 diterima), memperkuat teori trust-commitment (Kotler & Keller, 2020) bahwa integritas dan ability institusi menjadi kunci pengambilan keputusan. Temuan ini selaras dengan Virgiawan (2024) yang melaporkan bahwa kepercayaan dan citra lembaga secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih universitas. Dalam

konteks perguruan tinggi swasta yang semakin kompetitif, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (De Wit & Altbach, 2021) calon mahasiswa yang sudah memiliki keyakinan awal terhadap integritas dan kemampuan institusi cenderung lebih mudah mengambil keputusan masuk tanpa perlu pertimbangan tambahan.

Temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya *marketing mix* terhadap kepercayaan maupun keputusan masuk (H1 dan H3 ditolak). Temuan ini berbeda dengan Karamang et al. (2024) dan Siburian & Saputra (2025) yang masih menemukan pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Perbedaan tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja, melainkan perlu dimaknai secara kontekstual. Studi-studi terdahulu tersebut dilakukan di kota besar yang lebih kompetitif. Dalam kondisi demikian, *marketing mix* masih berperan sebagai pembeda antar institusi. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada PTS lokal Semarang yang sedang mengalami penurunan pendaftaran nyata, di mana elemen promosi, harga, dan distribusi sudah dianggap seragam antar institusi sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan bermakna bagi calon mahasiswa.

Secara fenomenologis, kegagalan *marketing mix* sebagai prediktor mencerminkan pergeseran perilaku calon mahasiswa pasca-pandemi. Di era banjir informasi digital, calon mahasiswa saat ini telah “kebal” terhadap iklan dan promosi konvensional. Mereka tidak lagi terpengaruh oleh “janji pemasaran” yang bersifat satu arah, melainkan lebih percaya pada bukti fisik dan testimoni langsung responsivitas staf administrasi, kejelasan alur pendaftaran, dan ketersediaan fasilitas kampus. Pengalaman nyata ini memberikan rasa aman dan transparansi yang jauh lebih kuat daripada pesan pemasaran yang bersifat promosional. Temuan ini mendukung pandangan Marginson (2022) bahwa di tengah komersialisasi pendidikan tinggi, kepercayaan tidak lagi dibangun melalui promosi massal, melainkan melalui kualitas pelayanan yang autentik dan dapat diverifikasi langsung oleh mahasiswa.

Efek mediasi kepercayaan juga tidak signifikan (H6 dan H7 ditolak). Hasil ini perlu dipahami dari sudut pandang fenomenologis: kepercayaan pada institusi pendidikan pada dasarnya bersifat experiential yang terbentuk dari akumulasi interaksi langsung antara calon mahasiswa dengan institusi, bukan dari stimulus komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah. Pada tahap pra-pendaftaran, calon mahasiswa belum memiliki cukup pengalaman untuk membangun trust yang matang, sehingga jalur mediasi belum aktif. Temuan ini konsisten dengan beberapa studi ritel seperti Yanti et al. (2024), di mana kepercayaan memediasi *marketing mix* dalam konteks produk nyata, namun melemah dalam konteks jasa pendidikan awal dimana interaksi langsung belum terbentuk.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya peta keilmuan manajemen pendidikan dengan menegaskan pergeseran paradigma dari marketing-driven menuju service-driven di perguruan tinggi swasta Indonesia pasca-pandemi. Temuan ini mendukung pandangan De Wit & Altbach (2021) bahwa dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin komersial, kepercayaan tidak lagi cukup dibangun melalui promosi massal melainkan melalui kualitas pelayanan yang autentik, konsisten, dan dapat diverifikasi langsung oleh calon mahasiswa. Penelitian ini memperbarui dan mengkontekstualisasikan kerangka SERVQUAL Tjiptono (2019) dalam realitas PTS lokal pasca-pandemi, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang berbeda dari mayoritas studi sebelumnya yang berfokus pada marketplace, usaha kuliner, atau perguruan tinggi negeri.

Secara praktis, hasil penelitian ini mempertegas bahwa manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf penerimaan mahasiswa baru, penyempurnaan proses administrasi, dan peningkatan fasilitas kampus dibandingkan mengalokasikan anggaran besar untuk bauran pemasaran konvensional. Di sisi lain, *marketing mix* bukan berarti tidak relevan, melainkan memerlukan pembaruan yang lebih konkret agar mampu membentuk kepercayaan, misalnya dengan mengintegrasikan testimoni mahasiswa aktif, konten berbasis pengalaman nyata, dan keterbukaan informasi akademik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan prediktor langsung yang signifikan terhadap keputusan masuk universitas pada mahasiswa baru Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang angkatan 2025, dengan nilai signifikansi masing-masing $p=0,018$ dan $p=0,011$. Sebaliknya, *marketing mix* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan masuk, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Kepercayaan juga tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan masuk.

Temuan paling signifikan adalah kegagalan *marketing mix* sebagai prediktor, yang mencerminkan pergeseran perilaku calon mahasiswa pasca-pandemi. Dalam lingkungan informasi digital yang jenuh, elemen promosi, harga, dan distribusi telah dianggap seragam antar perguruan tinggi swasta, sehingga tidak lagi menjadi pembeda yang bermakna. Calon mahasiswa justru lebih merespons bukti langsung berupa responsivitas staf, kejelasan proses administrasi, dan kelengkapan fasilitas sebagai dasar pengambilan keputusan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *service-dominant logic* dan mengkonfirmasi pergeseran paradigma dari marketing-driven menuju service-driven dalam konteks perguruan tinggi swasta lokal Indonesia pasca-pandemi, sekaligus mengkontekstualisasikan kerangka SERVQUAL Tjiptono (2019) dalam realitas PTS yang sedang mengalami tekanan penurunan pendaftaran.

Secara praktis, manajemen universitas disarankan memprioritaskan pelatihan staf penerimaan mahasiswa baru, penyempurnaan proses administrasi, dan peningkatan fasilitas kampus sebagai strategi utama, dibandingkan mengandalkan anggaran promosi konvensional. *Marketing mix* bukan berarti tidak relevan, namun perlu diperbarui dengan pendekatan berbasis pengalaman nyata, seperti integrasi testimoni mahasiswa aktif dan keterbukaan informasi akademik yang terverifikasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan satu program studi di satu institusi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel lintas program studi atau institusi, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek, akreditasi, atau reputasi dosen sebagai faktor yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, H. J., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2025). The effect of service quality, marketing mix, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty at Buley Steak. *Dinasti International Journal of Management Science*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/dijms.v7i1.5374>
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886. doi:10.47492/jip.v3i2.1751
- Azizah, M. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi melalui kepercayaan konsumen (Studi pada Toko Amanda Brownies Purwokerto). *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6). <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6660>
- Batubara, F. H., Alkhaliq, B., & Hadi, C. (2024). Pengaruh bauran pemasaran dan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok*, 5(1), 59–68. <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/1563>
- De Wit, H., & Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: Global trends and challenges. *In The SAGE handbook of international higher education* (pp. 1–20). SAGE Publications.
- Effendi, R., Sukmayadi, V., Unde, A. A., & Triyono, T. (2022). Social media as a medium for preventing radicalization (A case study of an Indonesian youth community's counter-radicalization initiatives on Instagram). *Plaridel*, 19(2), 1–27. <https://doi.org/10.52518/2021-14edut>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP Press).
- Karamang, E., Aribowo, A., & Suhardiman, H. (2024). The effect of marketing mix on the decision to choose a private university in Bandung City. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 960–970. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2677>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & Mahmud, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan terhadap kepuasan dan keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO. Journal of Management & Business*, 5(1), 478–493. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1722>
- Marginson, S. (2022). Higher education in the post-pandemic era: Marketization, privatization and the crisis of public good. *Higher Education*, 83(4), 745–762. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00745-2>
- Najib, K. H., Nofrida, E. R., & Budiarto, S. (2024). Peran proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah, dan Tinggi (JMP-DMT)*, 5(4). <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JMP-DMT/article/view/19902>

- Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. O. H. S. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 4(4), 387–399. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk dan jasa (Studi kasus pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6987–7001. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2941>
- Saputra, A. R., & Khuzaini. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5929>
- Sibirian, B., & Saputra, H. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *Innovative. Journal of Social Science Research*, 5(1), 925–939. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17794>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Falani, I., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sukma, C. G., Hadi, A., & Hartini, T. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Al-Buhuts*, 19(1), 162–177. Retrieved from <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3526>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tight, M. (2021). Student experience in higher education: A review of the literature. *Studies in Higher Education*, 46(5), 987–1002. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1724903>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Virgiawan, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image lembaga dan kepercayaan terhadap keputusan memilih Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H sebagai tempat kuliah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5(1), 168–178. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.194>
- Yanti, R. D., Kurniawan, B., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8628–8639. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10219>