

Analisis Faktor yang Menjadi Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan Tinggi

Kevin Stevanus Irwanto¹⁾, Nathasya Nugraha²⁾, Nikitha Angelica³⁾, Ali Wardhana⁴⁾

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 5 Mei 2025 / Disetujui 30 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan pendidikan lanjut oleh siswa di Indonesia, melalui analisis studi literatur yang menitikberatkan pada preferensi konsumen dalam konteks pendidikan tinggi. Berdasarkan kajian terhadap 11 artikel literatur relevan, ditemukan bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh lima tema utama: (1) Peran Sumber Informasi dalam Pengambilan Keputusan, (2) Faktor Institusional, termasuk Reputasi, Biaya, dan Kualitas Layanan, (3) Motivasi Individu yang terbagi menjadi faktor intrinsik dan ekstrinsik, (4) Pengaruh Sosial yang berkaitan dengan interaksi dengan teman sebaya dan lingkungan sosial, serta (5) Faktor Eksternal, yang meliputi Teknologi dan Fleksibilitas Pembelajaran. Biaya pendidikan, reputasi institusi, kualitas akademik, dan dukungan sosial juga terbukti sebagai faktor kritis yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti reputasi dan biaya pendidikan serta faktor internal seperti motivasi pribadi dan pengaruh sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi institusi pendidikan untuk mempertimbangkan kombinasi faktor-faktor ini dalam strategi penerimaan siswa dan pengembangan program pendidikan.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Pemasaran, Perilaku Terencana, Perilaku Konsumen, Niat Konsumen

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the choice of higher education by students in Indonesia through a literature review that focuses on consumer preferences in the context of higher education. Based on an analysis of 11 relevant articles, it was found that the decision-making process of students in selecting higher education institutions is influenced by five main themes: (1) The Role of Information Sources in Decision Making, (2) Institutional Factors, including Reputation, Cost, and Quality of Services, (3) Individual Motivation, which can be categorized into intrinsic and extrinsic factors, (4) Social Influence related to peer interactions and social environment, and (5) External Factors, such as Technology and Learning Flexibility. Educational cost, institutional reputation, academic quality, and social support have also been found to be critical factors affecting students' decisions when selecting higher education institutions. These findings indicate that external factors such as reputation and education cost, along with internal factors such as personal motivation and social influence, play a significant role in the decision-making process. The implications of these findings suggest that educational institutions should consider these factors in their student recruitment strategies and program development.

Keywords: Customer Preference, Marketing, Planned Behavior, Customer Behavior, Customer Intention

Pendahuluan

Pendidikan lanjut merupakan investasi strategis dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya di era globalisasi dan Revolusi Industri 4.0. Selain meningkatkan kapasitas individu, pendidikan juga memperkuat daya saing bangsa di pasar global (Schwab, 2016; Hanushek & Woessmann, 2007). Pandemi COVID-19 menjadi titik balik besar bagi sektor pendidikan. Pembelajaran tatap muka berhenti, dan pembelajaran daring menjadi alternatif utama. Transformasi ini memperkuat peran teknologi digital dalam menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit diakses oleh pendidikan formal (Nugroho et al., 2020).

Seiring itu, muncul berbagai platform edutech seperti LMS, SaaS, e-learning, dan MOOC yang menawarkan fleksibilitas, keterjangkauan, dan relevansi dengan dunia kerja (Yovita, 2022). Pendidikan informal berbasis teknologi pun menjadi alternatif menarik, terutama bagi profesional

muda yang ingin mengembangkan keterampilan spesifik (Dunleavy et al., 2021). Meski demikian, pendidikan formal tetap penting karena memiliki legitimasi akademik dan pengakuan global.

Preferensi terhadap pendidikan juga dipengaruhi faktor sosial, geografis, dan ekonomi. Di wilayah pedesaan, akses pendidikan masih terbatas. Dalam konteks ini, peran orang tua sangat penting, seperti ditunjukkan oleh Jodhinata et al. (2025), yang menekankan pentingnya edukasi keluarga dan pola pikir kewirausahaan. Dinamika pasar tenaga kerja turut membentuk pilihan pendidikan. Banyak pekerja muda mempertimbangkan antara pendidikan formal dan pelatihan informal yang lebih spesifik (Talent Trends, 2022). Apalagi, perkembangan teknologi seperti AI, big data, dan IoT telah mengubah kebutuhan keterampilan tenaga kerja (World Economic Forum, 2022; Kemenperin, 2023).

Dengan masih tingginya angka penduduk yang belum mengenyam pendidikan (21,7%) (Romadhon, 2024), penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pendidikan. Pendidikan tetap menjadi aset utama dalam meningkatkan kompetensi dan peluang hidup yang lebih baik (Ramadana, 2024).

*Korespondensi Penulis:

E-mail: L2224@lecturer.ubm.ac.id

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi tinjauan literatur yang berfokus pada preferensi konsumen dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan lanjut. Mengingat topik ini terus berkembang, literatur yang secara spesifik membahas preferensi konsumen di sektor pendidikan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, pencarian dilakukan melalui dua basis data utama, yaitu Google Scholar dan ProQuest, yang menyediakan akses ke berbagai artikel ilmiah terverifikasi dan telah melalui proses peer-review.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana hasil-hasil temuan dari literatur dianalisis dan disintesis secara tematik. Artikel yang dikaji dibatasi pada publikasi dalam lima tahun terakhir, guna memastikan relevansi dan kemutakhiran informasi yang diperoleh. Proses pencarian menggunakan kata kunci utama seperti "*customer preferences education*" dan "*preferences higher education*". Dari pencarian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: sekitar 1.700 artikel untuk kata kunci "*customer preferences education*" dan 1 artikel untuk "*preferences higher education*" di ProQuest; serta lebih dari 17.000 dan 15.900 hasil untuk kata kunci yang sama di Google Scholar.

Dari sekitar 100 artikel yang dibaca secara menyeluruh, terpilih 11 artikel berdasarkan relevansi topik, kualitas metodologi, serta kesesuaian dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Artikel-artikel tersebut kemudian dianalisis secara tematik dan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses perbandingan. Temuan yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan membahas berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pendidikan lanjut.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan tinjauan literatur sistematis, ditemukan 11 penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor penentu pemilihan perguruan tinggi. Tabel 1. Sintesis Literatur mengompilasi temuan kunci dari studi-studi tersebut, dengan klasifikasi menyeluruh meliputi: variabel dependen, metodologi, dan hasil empiris.

Tabel 1. Sintesis Literatur

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode Penelitian	Temuan Utama
1	Student Preferences for College and Career Information	Owen, L., Poynton, T.A., & Moore, R.	2020	Kuantitatif (survei web)	3 sumber informasi utama: 1. Orang tua (82%) 2. Konselor sekolah (76%) 3. Sumber online (68%)
2	Factors Impact on Perceived Value of Customer in Higher Education	Phan, T.H.T., et al.	2022	SERVQUAL-SERVPERF	5 dimensi nilai: 1. Ekonomi (harga) 2. Reliabilitas 3. Daya tahan 4. Fitur utama 5. Manfaat karir
3	Analysis Of Consumer Perceptions And Preferences In Selecting A University For Higher Education	Salsabila, F. & Ali, M.M.	2024	Kualitatif	5 faktor dominan: 1. Reputasi (23%) 2. Kualitas prodi (21%) 3. Lokasi (19%) 4. Biaya (18%) 5. Fleksibilitas (12%)
4	Creating Student Loyalty Through Reputation of Higher Education: An Empirical Study of Polytechnic in Bandung	Sugiharto, N.A., et al.	2021	Kuantitatif (SEM-PLS, n=200)	7 aspek reputasi: 1. Program akademik 2. Infrastruktur 3. Layanan 4. Proses belajar 5. Riset 6. Dukungan 7. Employability
5	Customer Preferences for the Use of Tutoring Services	Lusiana, I. & Harianto, E.	2021	Kuantitatif (konjoin, n=96)	4 prioritas: 1. Metode (35%) 2. Fasilitas (28%) 3. Pengajar (22%) 4. Lokasi (15%)
6	Online or Remote Education? Preferences of Colombian Higher Education Students	Ricardo, C., et al.	2023	Mixed methods (n=88)	5 keunggulan OL: 1. Strategi pembelajaran 2. Kualitas konten 3. Kolaborasi 4. Kegiatan mandiri 5. Sistem penilaian
7	Factors Influencing Students' Decision in Choosing Universities: Build Bright University Students	Por, N., Say, C., & Mov, S.	2024	Kuantitatif (Likert)	8 faktor: 1. Orang tua 2. Guru 3. Alumni 4. Lokasi 5. Biaya 6. Lingkungan 7. Reputasi 8. Fasilitas
8	Selecting English Study Programs in Higher Educations: Students' Perspectives	Fitria, T.N., et al.	2022	Kualitatif deskriptif	14 faktor: <i>Internal</i> (7): Minat, kompetensi, dll. <i>Eksternal</i> (7): Akreditasi, biaya, dll.
9	Factors Influencing Students' Choice of an Institution of	Gan, C., et al.	2022	Mixed methods	6 determinan: 1. Program 2. Reputasi

	Higher Education				3. Karir 4. Pendidikan 5. Biaya 6. Gender
10	The College Selection Based on The Education Cost, University Image and Lecturer Quality	Harahap, D.A., et al.	2021	Kuantitatif	3 pengaruh signifikan: 1. Biaya ($\beta=0.32$) 2. Citra ($\beta=0.41$) 3. Dosen ($\beta=0.27$)
11	Factors and Influences Contributing to the College/University Selection: A Study of Private Higher Education Institutes (HEIs) in Oman	Mishra, N. & Gupta, S.L.	2021	Eksploratori-deskriptif	10 faktor: 1. Lokasi 2. Reputasi 3. Program 4. Dosen 5. Akreditasi 6. Karir 7. Kemitraan 8. Iklan 9. Karier 10. Finansial

Sumber: Penulis

Berdasarkan analisis mendalam terhadap sebelas studi empiris yang dilakukan di berbagai negara, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemilihan perguruan tinggi tidak dapat dilihat hanya dari satu perspektif saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi.

Tabel 2. Hasil Temuan

No	Judul Penelitian	Biaya Pendidikan	Reputasi Institusi	Lokasi	Program Akademik	Kualitas Layanan	Kualitas Pengajar	Informasi dari Orang Tua/Guru	Informasi dari Internet/Media	Alumni	Fasilitas	Dukungan Karier	Nilai/Investasi Ekonomi
1	<i>Student Preferences for College and Career Information</i>							☐	☐			☐	
2	<i>Factors Impact on Perceived Value of Customer in Higher Education</i>	☐											☐
3	<i>Analysis of Consumer Perceptions and Preferences in Selecting a University for Higher Education</i>	☐	☐	☐	☐								

N o	Judul Penelitian	Biaya Pendi kan	Rep utas i Insti tusi	Lok asi	Pro gra m Aka dem ik	Kua litas Lay ana n	Kua litas Pen gaja r	Info rma si dari Ora ng Tua/ Gur u	Info rma si dari Inter net /Me dia	Alu mni	Fasi litas	Duk ung an Kari er	Nila i/Inv esta si Eko nom i
4	<i>Creating Student Loyalty Through Reputation of Higher Education</i>		☐			☐	☐				☐		
5	<i>Customer Preferences for the Use of Tutoring Services</i>			☐			☐				☐		
6	<i>Online or Remote Education? Preferences of Colombian Higher Education Students</i>	☐		☐	☐	☐							
7	<i>Factors Influencing Students' Decision in Choosing Universities: Build Bright University Students</i>	☐	☐	☐	☐				☐	☐			
8	<i>Selecting English Study Programs in Higher Educations: Students' Perspectives</i>	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐				
9	<i>Factors Influencing Students' Choice of an Institution of Higher Education</i>	☐	☐	☐	☐	☐		☐					
10	<i>The College Selection Based on the Education Cost, University Image and Lecturer Quality</i>	☐	☐			☐	☐						

N o	Judul Penelitian	Biaya Pendidikan	Reputasi Institusi	Lokasi	Program Akademik	Kualitas Layanan	Kualitas Pengajar	Informasi dari Orang Tua/Guru	Informasi dari Internet/Media	Alumni	Fasilitas	Dukungan Karier	Nilai/Investasi Ekonomi
11	<i>Factors and Influences Contributing to the College/University Selection: A Study of Private Higher Education Institutes (HEIs) in Oman</i>	□	□	□	□		□	□		□		□	□
Total		8	7	7	6	5	4	4	3	2	2	2	2

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Temuan, kelima faktor utama yang ditemukan dalam studi ini adalah biaya pendidikan, reputasi institusi, lokasi, kualitas program akademik, serta fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Faktor-faktor ini saling terkait dan sangat bergantung pada konteks sosial-ekonomi, budaya, dan kebutuhan individu mahasiswa. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini akan memungkinkan perguruan tinggi untuk merancang strategi pemasaran dan kebijakan pendidikan yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan calon mahasiswa.

1. Biaya Pendidikan

Faktor finansial muncul sebagai pertimbangan paling krusial, dimana delapan dari sebelas studi secara konsisten melaporkan pengaruh signifikan biaya pendidikan terhadap pengambilan keputusan. Temuan Harahap et al. (2021) secara khusus mengungkapkan bahwa meskipun biaya menjadi penghalang utama di negara berkembang, terdapat kecenderungan siswa untuk mengalokasikan anggaran lebih besar bagi institusi dengan reputasi akademik terkemuka, menunjukkan adanya pola pertukaran (*trade-off*) antara pertimbangan ekonomis dan kualitas pendidikan. Harahap et al. (2021) juga menunjukkan bahwa faktor finansial dapat menjelaskan lebih dari 56% variasi dalam keputusan mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa biaya pendidikan menjadi pertimbangan utama bagi banyak calon mahasiswa, khususnya mereka yang berasal dari keluarga berpendapatan rendah. Bahkan dalam beberapa kasus, mahasiswa dari keluarga dengan keterbatasan finansial akan lebih cenderung memilih institusi pendidikan tinggi dengan biaya yang lebih terjangkau meskipun kualitasnya dipersepsikan lebih rendah.

Namun, fenomena menarik muncul ketika kita melihat penelitian Por et al. (2024) di Kamboja, yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara biaya pendidikan dan pilihan perguruan tinggi, dengan koefisien 0.707. Di sini, mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah hingga atas justru cenderung bersedia mengalokasikan sebagian besar pendapatan keluarga untuk menempuh pendidikan di institusi dengan reputasi tinggi. Fenomena ini mencerminkan adanya *trade-off* antara kualitas yang dipersepsikan dan kemampuan membayar. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun biaya menjadi pertimbangan utama, reputasi dan kualitas pendidikan menjadi faktor yang tak kalah penting.

2. Reputasi Institusi

Aspek reputasi institusi yang tercatat dalam tujuh studi menegaskan pentingnya *positioning* akademik dalam persaingan antar perguruan tinggi. Studi yang dilakukan oleh Sugiharto et al. (2021) menunjukkan bahwa akreditasi institusi menjadi indikator utama reputasi perguruan tinggi, di mana sekitar 90% responden menyatakan bahwa akreditasi menjadi pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi. Ini menunjukkan bahwa di wilayah ini, faktor legalitas dan pengakuan resmi institusi sangat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Sugiharto et al. (2021) mengidentifikasi tiga pilar utama reputasi yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa: (1) akreditasi institusi, (2) prestasi lulusan di pasar kerja, dan (3) jaringan kolaborasi internasional.

Namun, di Oman, temuan Mishra dan Gupta (2021) berbeda, di mana mahasiswa lebih memperhatikan kesiapan kerja lulusan sebagai indikator utama reputasi institusi. Menurut mereka, 87% responden memilih institusi berdasarkan sejauh mana perguruan tinggi mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada elemen-elemen yang mendasar seperti akreditasi, aspek yang lebih praktis seperti hubungan antara perguruan tinggi dan pasar tenaga kerja juga memainkan peran penting dalam menentukan reputasi.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa pengaruh reputasi institusi terhadap loyalitas mahasiswa terjadi melalui dua jalur utama: jalur langsung yang memiliki koefisien 0.38, dan jalur tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa yang memiliki koefisien lebih tinggi yaitu 0.42. Ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya mempengaruhi keputusan awal dalam memilih perguruan tinggi, tetapi juga dapat memperkuat komitmen jangka panjang mahasiswa terhadap institusi yang mereka pilih.

3. Lokasi

Faktor lokasi yang sama-sama muncul dalam tujuh studi menunjukkan kompleksitas pertimbangan geografis. Lusiana dan Harianto (2021) membedakan tiga dimensi lokasi yang diperhitungkan: (1) jarak tempuh dari tempat tinggal, (2) keterhubungan transportasi, dan (3) lingkungan sekitar kampus. Lusiana dan Harianto (2021) mengungkapkan bahwa calon mahasiswa dari keluarga dengan pendapatan rendah cenderung sangat memperhitungkan jarak tempuh ke perguruan tinggi, dengan 65% responden memilih perguruan tinggi yang berjarak kurang dari 10 km dari rumah mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas dan biaya transportasi menjadi pertimbangan penting bagi kelompok ini.

Penelitian Salsabila dan Ali (2024) menambahkan bahwa preferensi lokasi sangat terkait dengan strata sosial ekonomi, dimana siswa dari keluarga dengan kemampuan ekonomi terbatas cenderung lebih sensitif terhadap faktor jarak dibandingkan dengan kelompok ekonomi lebih mampu. Di sisi lain, calon mahasiswa dari kelompok ekonomi menengah ke atas lebih cenderung memilih perguruan tinggi yang dekat dengan pusat-pusat industri, dengan 72% responden memilih institusi yang dekat dengan kawasan industri besar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan potensi untuk mendapatkan peluang karir setelah lulus. Selain itu, faktor fasilitas fisik perguruan tinggi juga sangat memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap nilai institusi tersebut. Penelitian Phan et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kualitas sarana dan prasarana, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, dan fasilitas teknologi yang memadai, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka.

4. Program Akademik

Kualitas program akademik yang tercatat dalam enam studi mengungkap perkembangan tren pemilihan jurusan. Salah satu temuan penting dalam studi ini adalah pergeseran dari pendekatan konvensional (memilih jurusan berdasarkan prospek karir) menuju pendekatan berbasis minat

(*passion-driven*), khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z. Fitria et al. (2022) melaporkan bahwa 88,7% mahasiswa lebih memilih jurusan yang sesuai dengan passion mereka daripada memilih jurusan berdasarkan prospek karir tradisional. Pergeseran ini mencerminkan perubahan besar dalam cara pandang mahasiswa terhadap pendidikan tinggi, di mana mereka lebih menghargai kesempatan untuk mengeksplorasi minat pribadi mereka melalui pendidikan daripada sekadar mengejar peluang karir yang sudah mapan.

Perubahan ini semakin diperkuat dengan meningkatnya permintaan untuk pembelajaran hybrid dan kurikulum interdisipliner. Salsabila & Ali (2024) melaporkan bahwa permintaan terhadap program pembelajaran hybrid telah meningkat hingga 300%, sementara 41% responden di Por et al. (2024) menyatakan preferensi mereka terhadap kurikulum interdisipliner. Hal ini menuntut perguruan tinggi untuk beradaptasi dengan kebutuhan ini, dengan merancang program akademik yang lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan minat pribadi mahasiswa.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi juga memegang peranan penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi. Penelitian Phan et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kualitas fasilitas fisik dan kualitas layanan seperti layanan mahasiswa dan dukungan karier berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dari suatu institusi. Calon mahasiswa semakin mengutamakan fasilitas yang dapat mendukung proses belajar mereka, serta layanan yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan keterampilan praktis dan mendapatkan pekerjaan setelah lulus.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan oleh institusi pendidikan tinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kompetitifitas mereka:

1. Strategi Komunikasi Terpadu

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sumber informasi interpersonal (orang tua dan konselor sekolah) memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa (Owen et al., 2020). Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu mengembangkan program keterlibatan orang tua yang komprehensif, meliputi open house berkala, seminar informasi, dan saluran komunikasi khusus. Untuk konselor sekolah, dapat dirancang program pelatihan dan pembaruan informasi berkala tentang keunggulan institusi. Strategi ini perlu diimbangi dengan penguatan kehadiran digital melalui platform yang paling sering diakses calon mahasiswa.

2. Pengembangan Reputasi Institusional

Temuan Sugiharto et al. (2021) menunjukkan bahwa reputasi institusi merupakan faktor penentu kedua terpenting. Untuk itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan sistem pengelolaan reputasi yang terstruktur, mencakup: (a) pemantauan berkala terhadap indikator reputasi utama (akreditasi, prestasi lulusan, kerja sama internasional), (b) pengembangan narasi keunggulan yang diferensiatif, dan (c) strategi diseminasi yang terarah kepada pemangku kepentingan utama. Khusus untuk meningkatkan persepsi kualitas lulusan, dapat dibangun sistem pelacakan karir alumni yang komprehensif.

3. Manajemen Aksesibilitas dan Fasilitas

Mengingat lokasi dan fasilitas menjadi pertimbangan utama (Lusiana & Harianto, 2021), institusi perlu: (a) mengoptimalkan akses transportasi menuju kampus, (b) mengembangkan fasilitas pendukung yang berorientasi pada kebutuhan riil mahasiswa (seperti laboratorium terkini, ruang kolaborasi, dan fasilitas digital), serta (c) menciptakan lingkungan kampus yang mendukung pengalaman belajar holistik. Untuk institusi dengan lokasi kurang strategis, dapat dikembangkan sistem transportasi mandiri atau kampus cabang di area lebih terjangkau.

4. Inovasi Model Pembiayaan

Temuan Harahap et al. (2021) tentang sensitivitas biaya pendidikan mengharuskan institusi untuk: (a) mengembangkan skema pembiayaan yang fleksibel (cicilan, penundaan pembayaran), (b) memperbanyak program beasiswa berbasis prestasi dan kebutuhan, serta (c) menciptakan

peluang kerja sambil belajar di lingkungan kampus. Model *income share agreement* (ISA) dapat dipertimbangkan sebagai alternatif pembiayaan inovatif.

5. **Diferensiasi Program Akademik**

Merespon temuan Fitria et al. (2022) tentang pentingnya relevansi program studi, institusi perlu: (a) melakukan penyesuaian kurikulum secara berkala berdasarkan kebutuhan industri, (b) mengembangkan program interdisipliner yang unik, dan (c) menawarkan fleksibilitas pembelajaran (*hybrid*, modular). Sistem peminatan yang lebih fleksibel dan peluang pengalaman kerja terintegrasi dapat menjadi nilai tambah kompetitif.

6. **Penguatan Layanan Mahasiswa**

Untuk meningkatkan nilai persepsi institusi (Phan et al., 2022), perlu dibangun sistem layanan mahasiswa yang: (a) responsif terhadap kebutuhan individual, (b) terintegrasi secara digital, dan (c) berorientasi pada pengembangan holistik mahasiswa. Pusat karir yang aktif dan sistem mentoring yang terstruktur akan memberikan nilai tambah signifikan.

Simpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pendidikan lanjut di Indonesia, baik bagi kalangan siswa maupun karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih institusi pendidikan tinggi tidak didasarkan pada satu variabel tunggal, melainkan dipengaruhi oleh interaksi berbagai dimensi sosial, ekonomi, dan institusional.

Faktor finansial, terutama yang berkaitan dengan biaya pendidikan, muncul sebagai determinan paling krusial, khususnya bagi masyarakat dengan keterbatasan ekonomi. Meskipun demikian, terdapat kecenderungan untuk mengalokasikan dana yang lebih besar apabila institusi tujuan memiliki reputasi yang kuat. Hal ini mencerminkan adanya pertimbangan terhadap nilai guna jangka panjang dari investasi pendidikan. Reputasi institusi yang tercermin melalui akreditasi, rekam jejak lulusan, serta jejaring kolaborasi internasional menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Reputasi ini turut merefleksikan persepsi terhadap jaminan kualitas akademik dan prospek karier lulusan, dengan persepsi yang dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya dan sosial.

Selain itu, lokasi institusi pendidikan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi, terutama bagi individu dengan keterbatasan mobilitas atau pertimbangan geografis tertentu. Kemudahan akses, lingkungan kampus yang mendukung, serta kedekatan dengan tempat tinggal atau tempat kerja menjadi aspek yang dipertimbangkan secara serius. Di sisi lain, dinamika kualitas program akademik menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari orientasi berbasis karier menuju pendekatan interdisipliner dan kurikulum fleksibel yang menyesuaikan dengan minat individu. Perubahan ini mencerminkan kebutuhan generasi saat ini terhadap sistem pembelajaran yang personal, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Tak kalah penting, pengaruh sosial dan sumber informasi interpersonal seperti orang tua, konselor pendidikan, dan teman sebaya masih memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang bersumber dari lingkaran sosial sering kali menjadi faktor penentu akhir dalam memilih institusi pendidikan, bahkan dapat mengubah arah preferensi awal.

Berdasarkan temuan ini, implikasi strategis yang dapat ditarik menekankan pentingnya pendekatan holistik oleh institusi pendidikan dalam menyusun strategi penerimaan mahasiswa baru dan pengembangan program akademik. Beberapa rekomendasi kebijakan yang relevan antara lain : pengembangan skema pembiayaan inovatif yang responsif terhadap kebutuhan calon mahasiswa; penguatan sistem penjaminan mutu yang menekankan aspek reputasi dan kinerja lulusan; penyediaan infrastruktur pendukung berbasis kebutuhan nyata; inovasi kurikulum yang adaptif terhadap tuntutan

zaman; serta penguatan jejaring komunikasi dengan pemangku kepentingan kunci seperti keluarga dan komunitas sekolah.

Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain keterbatasan cakupan geografis dari studi yang dianalisis serta keberagaman metodologi dalam penelitian terdahulu, yang dapat memengaruhi tingkat generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah kajian, mengembangkan model pengukuran yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta menelaah lebih lanjut perubahan preferensi pendidikan di era pasca pandemi secara lebih mendalam.

Secara lebih mendalam. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di sektor pendidikan tinggi di Indonesia. Temuan ini juga menawarkan kerangka praktis bagi pengambil kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif dan inklusif di era disrupsi pendidikan.

Daftar Pustaka

- Akers, R. L., & Sellers, C. S. (2013). *Criminological Theories: Introduction, Evaluation, and Application*. Oxford University Press.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Bradley, R. (2017). *Decision Theory with a Human Face*, Cambridge University Press.
- Burtz, D. L., & Goodstein, R. C. (1996). "Customer Value: The Emotional Component." *Journal of Consumer Research*, 23(2), 128-136.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The Impact of Electronic Word-of-Mouth. *Internet Research*, 19(3), 279-289.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little, Brown.
- Dunleavy, P., Margetts, H., O'Neil, B., & Weir, M. (2021). *The politics of digital education*. Cambridge University Press.
- Firman & Sari. (2020). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, Volume 02 No 02.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fitria, T. N., Pudjiati, D., & Wulandari, F. (2022). Selecting English study programs in higher educations: Students' perspectives. *Ahmad Dahlan Journal of English Studies (ADJES)*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.26555/adjes.v9i1.4>
- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition.
- Gan, C., Senathirajah, A. R. b. S., 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>
- Harahap, D. A., Lasmanah, L., Nurhayati, N., Suwarsi, S., Purnamasari, P., & Amanah, D. (2021). The college selection based on the education cost, university image and lecturer quality. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(2), 1-10. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n2.600>

- Hansson, S. O. & Grüne-Yanoff, T. (2017). Preferences. In E. N. Zalta, ed., *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University. <https://plato.stanford.edu/entries/preferences/>.
- Hind, Sheikha. (2020). *Education Disrupted, Education Reimagined*. World Bank https://issuu.com/medauras/docs/wise_ebook_2020.
- Howard, John A., and Sheth, Jagdish N. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill., h. 68
- Jodhinata, A., Dewi, Y. K., Teofilus, T., Povannes, T. A., & Widodo, A. K. (2025). PERAN PENDIDIKAN INKLUSIF DAN ENTREPRENEURIAL MINDSET DALAM PEMBENTUKAN PROSES PARENTING PADA KELUARGA PRASEJAHTERA. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v9i1.821>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the Digital Economy: A Study on the Impact of Artificial Intelligence on Consumers. *Business Horizons*, 62(6), 695-705.
- Kim, H. W. (2008). "A Model for Evaluating the Perceived Value of Online Shopping." *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 20-32.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, X. (2010). "An Empirical Study on Customer Perceived Value and Customer Loyalty in E-commerce." *Journal of Business Research*, 63(9-10), 985-991.
- Lusiana, Ita and Eric Harianto, (2021), "Customer Preferences for the Use of Tutoring Services" in *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, KnE Social Sciences, pages 13–22. DOI 10.18502/kss.v5i5.8794
- MacDougall, G., & Levesque, T. (2000). "Customer Perceived Value and Loyalty in Financial Services." *Journal of Marketing Research*, 37(4), 461-475.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- MarketWatch.com. (2020). *Massive Open Online Course (MOOC) Market Size 2020 Top countries data Industry Size, Share, Business Growth, Revenue, Trends, Market Demand Penetration and Forecast to By 360 Market Updates -*
- Mason, W., Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2014). Situating Social Influence Processes: Dynamic, Multidirectional Flows of Influence Within Social Networks. *Personality and Social Psychology Review*, 18(1), 91-108.
- Mann, L., & Taylor, K. F. (1969). Queue counting: The effect of motives upon estimates of numbers in waiting lines. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 95–103. <https://doi.org/10.1037/h0027440>
- Mishra, N., & Gupta, S. L. (2021). Factors and influences contributing to the college/university selection: A study of private higher education institutes (HEIs) in Oman. *TEM Journal*, 10(2), 908-915. <https://doi.org/10.18421/TEM102-53>
- Moliner, M. A. (2007). "Relationship Quality and Perceived Value of Services." *Journal of Business Research*, 60(1), 27-34.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Nasution, Alwi Reza. (2006). *Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Owen, Laura; Poynton, Timothy A.; and Moore, Rael (2020) "Student Preferences for College and Career Information," *Journal of College Access: Vol. 5 : Iss. 1 , Article 7*. <https://scholarworks.wmich.edu/jca/vol5/iss1/7>
- Pike, Steven, & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 302-312. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>.

- Purwanto dkk. (2020). Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *Journal of Education, Psychology, and Counselling*. Volume 2 No. 1.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Posts and Tweets. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 2-21.
- 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>
- Phan, T. H. T., Nguyen, H. T., Nguyen, N. V., Nguyen, D. L., & Ngoc Mai, N. L. (2022). Factors impact on perceived value of customer in higher education. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i7-02>
- Ramadana, E., Harymawan, I., & Nowland, J. (2024). Breaking barriers: Female directors, earnings management, and the influence of education and sustainability reporting. *Jurnal Akuntansi Bisnis*.
- Ricardo, C., Vieira, C., Quintero-Manes, R., & Cano, J. (2023). Online or remote education? Preferences of Colombian higher education students. *Contemporary Educational Technology*, 15(4), ep465. <https://doi.org/10.30935/cedtech/13606>
- Romadhon, R. (2024). Menuju puncak sukses: Transformasi mimpi melalui pendidikan vokasi. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/5309>
- Salsabila, F. ., & Mukti Ali, M. . (2024). Analysis Of Consumer Perceptions And Preferences In Selecting A University For Higher Education. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 577–582. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2215>
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharto, N. A., Hurriyati, R., & Gaffar, V. (2021). Creating student loyalty through reputation of higher education: An empirical study of polytechnic in Bandung. *The International Journal Business Review (The Jobs Review)*. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41080>
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Setyadarma, B. (2023). Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako Tanggulangin Sidoarjo. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/13766>
- Strohmaier, D., & Messerli, M. (2023). *Preference change*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009181860>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Williams D. M., Evans D. R. (2014). Current emotion research in health behavior science. *Emot. Rev.* 6, 277–287. doi: 10.1177/1754073914523052
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.