

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH CITRA INSTITUSI, PENGALAMAN, DAN KEPERCAYAAN
MAHASISWA TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH (WOM)* PADA
SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDUNG**

Yanti Dameria, Jacinta Winarto

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

institutional image, student experience, trust, word of mouth, university

Kata Kunci:

citra institusi, pengalaman mahasiswa, kepercayaan, word of mouth, perguruan tinggi

Corresponding author:

Jacinta Winarto

jacinta.win@yahoo.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of institutional image, student experience, and trust on word of mouth behavior among students at a private university in Bandung. A quantitative explanatory survey approach was employed to obtain empirical insights into the relationships among these variables. The findings indicate that institutional image, student experience, and trust play significant roles in shaping students' word of mouth behavior. A positive institutional image emerges as the strongest driver encouraging students to share favorable recommendations, while student experience and trust contribute to strengthening their attachment and willingness to communicate positive impressions about the university. The three variables are also found to operate simultaneously in enhancing the likelihood of word of mouth behavior. This study emphasizes that strengthening institutional image, managing holistic student experiences, and building sustainable trust are strategic priorities for higher education institutions in optimizing students' roles as organic communicators of the university.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth* pada mahasiswa di sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei eksplanatori untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarkonsep tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk perilaku *word of mouth*. Citra institusi menjadi faktor yang paling kuat mendorong mahasiswa untuk menyampaikan rekomendasi positif, sementara pengalaman dan kepercayaan memberikan kontribusi penting dalam memperkuat keterikatan dan kesiapan mahasiswa untuk berbagi penilaian positif mengenai universitas.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Menurut Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI), minat calon mahasiswa untuk memilih PTS menurun sekitar 15% setiap tahun (Abdul Aziz, 2024). Kondisi ini diperburuk oleh dominasi jalur penerimaan mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri (PTN)—baik melalui seleksi nasional maupun mandiri—yang menyebabkan semakin ketatnya kompetisi perekrutan mahasiswa bagi PTS (Yola Sastra, 2023). Situasi tersebut menuntut PTS untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada penguatan kredibilitas internal institusi, bukan hanya mengandalkan promosi formal semata. Temuan akademik turut memperkuat fenomena tersebut, (Sukiyaningsih et al., 2025) mengungkapkan adanya penurunan signifikan jumlah pendaftar pada program studi di PTS yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Laporan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah mahasiswa di PTS menurun sekitar 90.758 orang atau setara 2%, meskipun lebih dari 60% mahasiswa di Indonesia masih menempuh pendidikan di sektor PTS (Dinda Decembria, 2025). Pada tingkat regional, APTISI Jawa Barat menyoroti bahwa penerapan sistem penerimaan bertahap di PTN semakin menyulitkan PTS dalam menjaring mahasiswa baru (Oris Riswan Budiana, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun PTS masih berperan sebagai penyedia pendidikan tinggi terbesar di Indonesia, institusi tersebut menghadapi tekanan signifikan dalam mempertahankan daya tarik dan keberlanjutannya. Oleh karena itu, PTS perlu memperkuat strategi pemasaran internal yang berfokus pada penggerakan mahasiswa sebagai agen komunikasi dan promosi organik melalui perilaku *word of mouth*.

Promosi formal yang dilakukan oleh bagian humas atau admisi sering kali belum mampu menciptakan dampak berkelanjutan. Di sisi lain, mahasiswa memiliki potensi besar untuk menjadi komunikator kredibel yang mampu menyebarkan pesan positif mengenai institusi melalui perilaku *word of mouth*. *Word of mouth* dapat berupa rekomendasi langsung kepada calon mahasiswa, berbagi pengalaman positif kepada teman dan keluarga, hingga pembelaan terhadap universitas di ruang publik digital. Namun, meskipun sebagian besar mahasiswa menilai institusinya memiliki citra positif, pengalaman belajar yang baik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi, tidak semua mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk melakukan perilaku *word of mouth* secara aktif. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan tindakan (*attitude-behavior gap*), yaitu situasi ketika mahasiswa memiliki pandangan positif tetapi belum terdorong untuk bertindak sebagai promotor sukarela universitas.

Secara teoretis, perilaku *word of mouth* mahasiswa dipengaruhi oleh bagaimana mereka memaknai citra institusi, pengalaman yang dijalani selama studi, serta tingkat kepercayaan terhadap kampus. Citra institusi merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas, reputasi, dan atribut layanan perguruan tinggi, seperti kompetensi dosen, fasilitas, serta tata kelola akademik yang membentuk penilaian terhadap kredibilitas lembaga (Md Alamgir Hossain et al., 2025). Pengalaman mahasiswa mencakup dimensi akademik maupun nonakademik yang dialami selama proses perkuliahan, termasuk interaksi pembelajaran, layanan pendukung, iklim kampus, dan hubungan sosial (Sá, 2023). Adapun kepercayaan terhadap institusi

menggambarkan keyakinan mahasiswa bahwa kampus beroperasi secara profesional, transparan, dan memiliki komitmen dalam mendukung perkembangan akademik maupun. Sejumlah studi empiris mendukung keterkaitan antara citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth* pada mahasiswa. (Somantri et al., 2025) menemukan bahwa *institutional image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih PTS, yang secara konseptual menunjukkan bahwa citra institusi juga berpotensi mendorong penyebaran rekomendasi positif. (Kairat et al., 2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman akademik dan tingkat kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mereka menyampaikan pengalaman positif mengenai institusi pendidikan tinggi. Lebih lanjut, (Singh & Manohar, 2024) menegaskan bahwa *relational trust*—yakni kepercayaan yang terbangun dari hubungan mahasiswa dengan institusi—menjadi prediktor kuat terhadap perilaku rekomendasi yang, dalam konteks komunikasi interpersonal, merepresentasikan munculnya *word of mouth*.

Meskipun literatur internasional telah menempatkan citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan sebagai faktor kunci pembentuk rekomendasi mahasiswa, penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa di konteks Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Indonesia—khususnya di Bandung—masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada *intention to recommend* dan belum secara mendalam menyoroti perilaku *word of mouth* yang bersifat lebih luas, organik, serta terjadi baik secara lisan maupun digital. Di sisi lain, peningkatan fasilitas maupun aktivitas akademik di PTS tidak selalu mampu menciptakan mahasiswa yang bersedia membagikan pengalaman positif atau merekomendasikan institusinya, terutama apabila kepercayaan dan pengalaman yang dirasakan belum terbentuk secara konsisten. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini, yakni untuk menganalisis sejauh mana citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* pada mahasiswa PTS di Bandung.

Sejumlah penelitian telah mengkaji citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan dalam konteks pendidikan tinggi, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa, khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada *intention to enroll*, kepuasan, atau *recommendation intention*, namun belum secara spesifik meneliti perilaku *word of mouth* yang mencakup komunikasi informal baik secara lisan maupun digital. Selain itu, kajian empiris yang menempatkan mahasiswa sebagai subjek utama dalam memaknai *word of mouth* berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan persepsi terhadap citra institusi masih terbatas, terutama dalam konteks kompetisi pendidikan tinggi di wilayah Bandung—salah satu kawasan dengan tingkat persaingan PTS yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pengujian simultan pengaruh citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa pada salah satu PTS di Bandung.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran pendidikan tinggi dengan menyoroti *word of mouth* sebagai perilaku komunikasi sukarela, bukan sekadar niat atau persepsi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen PTS untuk merancang strategi penguatan citra, peningkatan pengalaman kampus, dan pembangunan kepercayaan yang mampu mengaktivasi mahasiswa sebagai promotor alami

universitas. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: bagaimana menggerakkan mahasiswa yang sudah memiliki persepsi positif terhadap institusinya untuk bertindak sebagai agen komunikasi dan promosi melalui perilaku *word of mouth*. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran pendidikan tinggi, khususnya dalam kajian *word of mouth* mahasiswa pada sektor PTS di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada *recommendation intention*, penelitian ini menekankan *word of mouth* sebagai perilaku nyata, baik secara lisan maupun digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi landasan strategis bagi perguruan tinggi dalam merancang pengalaman kampus dan memperkuat hubungan internal yang dapat mengaktivasi mahasiswa sebagai komunikator organik institusi.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana sebuah institusi dapat bukan hanya dipersepsikan baik, tetapi juga layak diceritakan; bukan hanya dipercaya, tetapi juga direkomendasikan; serta bukan hanya memberikan pengalaman positif, tetapi pengalaman yang cukup bermakna untuk dibagikan.

Berdasarkan landasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra institusi terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman mahasiswa terhadap perilaku *word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap perilaku *word of mouth*?
4. Bagaimana pengaruh citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan secara simultan terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa?

Rumusan masalah tersebut menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, dengan fokus untuk menemukan faktor yang paling berperan dalam menggerakkan mahasiswa dari sekadar menilai positif menuju keberanian berbicara dan mempromosikan kampus secara sukarela melalui *word of mouth*.

Citra Institusi

Citra institusi pendidikan tinggi dipahami sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap lembaga pendidikan yang terbentuk melalui reputasi akademik, kredibilitas, serta representasi digital institusi (Solodovnikov et al., 2024). Mereka menegaskan bahwa citra institusi merupakan aset tak berwujud yang memiliki nilai strategis setara dengan kekayaan intelektual dan reputasi industri. Citra institusi juga diartikan sebagai persepsi menyeluruh publik terhadap suatu lembaga yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, mencakup reputasi, layanan, dan nilai-nilai yang dianut oleh lembaga tersebut (Zulkarnaini & Fatmasari, 2021).

Citra institusi pendidikan tinggi merupakan konstruksi multiaspek yang meliputi dimensi fungsional, afektif, dan reputasional, di mana reputasi institusi berperan signifikan dalam pembentukan persepsi publik (Gutiérrez-Villar et al., 2022). (Stanyer et al., 2025) menjelaskan bahwa *institutional image* mencerminkan persepsi individu terhadap penilaian publik secara keseluruhan terhadap institusi pendidikan tinggi. Dengan demikian, citra institusi dibentuk melalui evaluasi publik—baik oleh mahasiswa, calon mahasiswa, maupun masyarakat umum—terhadap berbagai aspek yang melekat pada lembaga tersebut. Citra institusi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas layanan akademik dan fasilitas, tetapi juga oleh persepsi eksternal terhadap kredibilitas serta reputasi sosial institusi.

Penelitian (Pramesti & Rizal, 2023) menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi yang positif

meningkatkan kepuasan mahasiswa dan berpengaruh terhadap kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi secara sukarela. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap kampus lebih cenderung membagikan pengalaman positif melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, citra institusi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya perilaku *word of mouth* mahasiswa.

(Solodovnikov et al., 2024) mengidentifikasi beberapa komponen utama pembentuk citra institusi, yaitu reputasi akademik dan profesional lembaga, visibilitas digital, peringkat institusi pada skala nasional maupun internasional, serta interaksi dan komunikasi dengan publik. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa citra institusi bersifat multidimensional, mencakup aspek reputasional, fungsional, dan relasional yang saling memperkuat dalam membangun persepsi positif terhadap universitas.

Indikator-indikator tersebut menegaskan bahwa citra institusi tidak hanya terbentuk dari kualitas layanan internal, tetapi juga dari persepsi eksternal terhadap reputasi dan tanggung jawab sosial universitas. Citra yang positif memperkuat pengalaman dan kepercayaan mahasiswa, sehingga mendorong munculnya perilaku *word of mouth* yang bersifat sukarela, autentik, dan berpengaruh dalam memperluas reputasi kampus.

H1: Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* mahasiswa.

Pengalaman

Dalam konteks pendidikan tinggi, pengalaman mahasiswa merupakan adaptasi dari konsep *customer experience* yang menggambarkan keseluruhan persepsi, perasaan, dan evaluasi individu terhadap interaksi yang dialaminya dengan institusi pendidikan. (Amado Mateus et al., 2023) menjelaskan bahwa *student experience* merupakan persepsi mahasiswa terhadap interaksi akademik maupun nonakademik yang mereka alami di lingkungan universitas, yang pada akhirnya membentuk penilaian mereka terhadap kualitas dan nilai institusi. Sementara itu, (Matus et al., 2021) menjelaskan bahwa *student experience* merupakan konstruksi multidimensional yang mencakup dimensi sosial, pendidikan, dan personal yang saling memengaruhi dalam membentuk persepsi dan keterlibatan mahasiswa terhadap universitas. (Rivera-Vargas et al., 2021) menambahkan bahwa *learning experience* adalah serangkaian interaksi sosial dan akademik yang menghasilkan keterlibatan emosional, rasa memiliki, serta kepuasan terhadap proses belajar di lingkungan universitas.

Berdasarkan pandangan tersebut, pengalaman mahasiswa mencakup seluruh bentuk keterlibatan mahasiswa dengan kampus, baik dalam aspek akademik, sosial, administratif, maupun emosional, yang membentuk persepsi mereka terhadap kualitas institusi. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada proses pembelajaran, tetapi juga mencakup kualitas layanan akademik, dukungan administratif, serta hubungan sosial di lingkungan kampus.

Sejalan dengan itu, (Gunarto & Hurriyati, 2020) menyatakan bahwa pengalaman mahasiswa terbentuk melalui keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran dan interaksi sosial yang positif dengan lingkungan kampus. (Pramesti & Rizal, 2023) menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap layanan dan sistem kampus berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta kecenderungan mahasiswa untuk memberikan rekomendasi terhadap universitas. Temuan

serupa diungkapkan oleh (Imdad Rabbani et al., 2024), bahwa persepsi positif terhadap pengalaman lembaga pendidikan dapat mendorong *behavioral intention* berupa dukungan dan promosi sukarela terhadap institusi.

Dengan demikian, pengalaman mahasiswa merupakan akumulasi persepsi dan evaluasi yang terbentuk melalui kualitas interaksi sosial, akademik, dan layanan institusi yang dialami secara berkelanjutan selama masa studi. Ketika mahasiswa merasakan pengalaman yang positif, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap institusi, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta mendorong munculnya perilaku *word of mouth* yang bersifat sukarela dan autentik.

H2: Pengalaman mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth*

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dan tidak akan bertindak merugikan (Holzer & Daumiller, 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, kepercayaan terbentuk melalui interaksi antara mahasiswa, dosen, dan institusi, yang melibatkan pengalaman, nilai bersama, serta kejelasan aturan institusional (Lewicka, 2022). Kepercayaan tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga kognitif, karena mencakup proses penilaian terhadap konsistensi perilaku, kejujuran, serta kompetensi institusi dalam menjalankan fungsi akademik dan administratifnya.

(Singh & Manohar, 2024) menemukan bahwa *relational trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* dalam konteks pendidikan tinggi. Mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap institusi cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat, kepuasan yang berkelanjutan, dan kemauan untuk merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lain. Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku *word of mouth* positif karena mahasiswa merasa yakin bahwa reputasi universitas sejalan dengan pengalaman mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan kajian sistematis (Holzer & Daumiller, 2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting bagi munculnya advokasi institusional dan perilaku promosi sukarela di lingkungan pendidikan.

(Calderone & J. Fosnacht, 2023) menekankan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi menjadi semakin krusial pada era pascapandemi, di mana perubahan sistem pembelajaran menuntut universitas untuk menunjukkan transparansi, kepedulian, dan kemampuan adaptasi yang tinggi. (Di Battista et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks pendidikan tinggi dibangun atas dua dimensi utama, yaitu *competence* (kemampuan profesional universitas dalam memberikan pengajaran dan layanan akademik berkualitas) dan *benevolence* (niat baik serta kepedulian terhadap kesejahteraan mahasiswa). Selanjutnya, (Lewicka, 2022) dan (Zhang et al., 2025) memperluas model kepercayaan menjadi lima dimensi yang saling berkaitan

Dengan demikian, kepercayaan mahasiswa terhadap institusi tidak hanya menjadi hasil dari citra dan pengalaman positif, tetapi juga berperan sebagai faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk menyebarkan *word of mouth* positif. Ketika mahasiswa merasa yakin

terhadap kompetensi dan integritas universitas, mereka cenderung bersedia membagikan pengalaman positif serta merekomendasikan kampus kepada pihak lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.

H3: Kepercayaan mahasiswa terhadap institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*.

Word of Mouth (Wom)

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. (Ishii & Kikumori, 2022) mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses komunikasi lisan maupun tertulis antara pengirim dan penerima, baik individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk berbagi dan memperoleh informasi secara informal tanpa adanya intervensi langsung dari institusi. Dalam konteks perguruan tinggi, *word of mouth* dapat berupa penyampaian pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian mahasiswa terhadap institusinya kepada calon mahasiswa atau pihak lain. Bentuk komunikasi ini berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap reputasi dan citra institusi pendidikan.

Secara umum, *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal di mana individu secara sukarela menyampaikan opini, pengalaman, rekomendasi, atau peringatan tentang suatu produk, layanan, atau lembaga, baik secara lisan maupun tertulis, secara offline maupun online. Komunikasi ini dipandang lebih kredibel dibandingkan promosi formal karena didasarkan pada pengalaman pribadi yang autentik (Ishii & Kikumori, 2022). Dalam konteks pendidikan tinggi, *word of mouth* sering disebut *student word of mouth* atau *student recommendation*, yaitu perilaku mahasiswa yang secara sukarela menceritakan atau merekomendasikan institusinya kepada calon mahasiswa, keluarga, atau jejaring sosial mereka (Agustiawan Djoko Baruno et al., 2024). *Word of mouth* mahasiswa memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi citra institusi serta keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas.

Temuan (Sun et al., 2021) memperkuat konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh Tingkat pengetahuan dan pengalaman individu. Ketika mahasiswa memperoleh pengalaman yang bermakna dan meningkatkan persepsi keahlian (*perceived expertise*), mereka lebih cenderung menyampaikan *word of mouth* positif. Dengan demikian, dua indikator utama yang mendorong *word of mouth* adalah kepuasan (*customer satisfaction*) dan persepsi keahlian (*perceived expertise*).

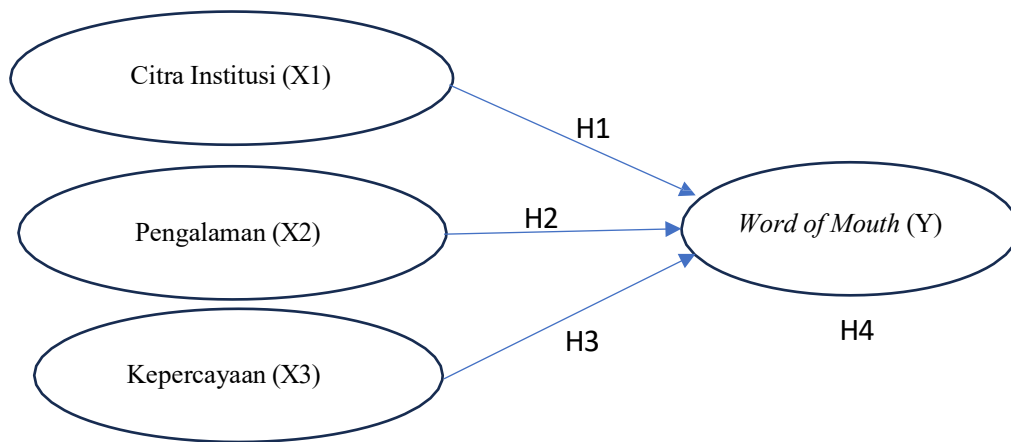
Dalam konteks pendidikan tinggi, (Rehman et al., 2022) menemukan bahwa *word of mouth* mahasiswa dipengaruhi oleh pengalaman perkuliahan (*course experience*), kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*), dan loyalitas mahasiswa (*student loyalty*). Pengalaman belajar yang positif meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap universitas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta kecenderungan untuk menyebarkan *word of mouth* positif. Dengan demikian, *word of mouth* di lingkungan pendidikan tinggi merupakan refleksi dari pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan mahasiswa terhadap institusinya.

H4: *Word of mouth* mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh citra institusi, pengalaman mahasiswa, dan kepercayaan terhadap institusi.

MODEL PENELITIAN

Dengan melihat pada landasan teoritis serta hipotesis diatas maka model penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1 Model Penelitian



Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel :

1. Variabel bebas pertama yaitu Citra Institusi (X1)
2. Variabel bebas kedua yaitu Pengalaman (X2)
3. Variabel bebas ketiga yaitu Kepercayaan (X3)
4. Variabel terikat yaitu *word of mouth* (Y)

Tabel 1 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Institusi	Citra institusi pendidikan tinggi sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap lembaga pendidikan yang terbentuk melalui reputasi akademik, kredibilitas, serta representasi digital institusi. (Solodovnikov et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi institusi 2. Kredibilitas dan kepercayaan public 3. Kualitas layanan akademik 4. Fasilitas dan lingkungan belajar 5. Persepsi emosional public 6. Visibilitas digital dan peringkat institusi <p>Berdasarkan hasil kajian (Gutiérrez-Villar et al., 2022), (Zulkarnaini & Fatmasari, 2021),serta (Solodovnikov et al., 2024)</p>	Likert 1-5
2	Pengalaman	<i>Student experience</i> didefinisikan sebagai persepsi dan evaluasi mahasiswa terhadap interaksi yang terjadi di lingkungan universitas, baik akademik maupun non- akademik, yang membentuk keterikatan emosional dan penilaian terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan dan fasilitas berorientasi mahasiswa, 2. Keberagaman keterlibatan global 3. Kualitas akademik dan proses pembelajaran 4. Interaksi sosial dan 	Likert 1-5

		kualitas institusi pendidikan tinggi. (Amado Mateus et al., 2023)	keterlibatan institusional 5. Akuntabilitas dan transparansi institusi 6. Kesejahteraan serta pengembangan pribadi, (Amado Mateus et al., 2023)	
3	Kepercayaan	Kepercayaan mencerminkan kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dan tidak akan bertindak merugikan (Holzer & Daumiller, 2025).	1. Reliability (keandalan) 2. Competence (kemampuan) 3. Integrity (integritas) 4. Benevolence (kepedulian) 5. Openness (keterbukaan)	Likert 1-5
4	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> sebagai proses komunikasi interpersonal secara sukarela (lisan/tertulis, <i>offline/online</i>) yang dilakukan mahasiswa untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai institusi kepada orang lain. (Ishii & Kikumori, 2022)	1. Niat merekomendasikan (<i>intention to recommend</i>) 2. Frekuensi membicarakan institusi 3. Memengaruhi orang lain untuk memilih institusi 4. Valensi pesan (positif/negatif) 5. Perilaku advokasi (mengajak, membela, memberi testimoni) Sun et al. (2021); Rehman et al. (2022); Baruno et al. (2024); Marahastuti & Rizky (2023)	

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk memperoleh data numerik yang dianalisis secara statistik guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berorientasi pada pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel secara terstruktur dengan prosedur analisis yang objektif dan deduktif (Barroga et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan empiris antara citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan mahasiswa terhadap *word of mouth* di lingkungan perguruan tinggi.

Metode survei eksplanatori dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan memperoleh gambaran persepsi mahasiswa pada satu waktu pengukuran (*cross-sectional*). Desain ini memberikan potret kondisi aktual tanpa melakukan intervensi terhadap responden (Wang & Cheng, 2020). Meskipun tidak mengukur hubungan sebab-akibat secara longitudinal, pendekatan *cross-sectional* tetap relevan untuk mengidentifikasi pola keterkaitan antarvariabel yang menjadi dasar pengujian model teoritis (Pérez-Guerrero et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 di salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa aktif yang besar serta mencerminkan karakteristik umum PTS di Indonesia yang tengah berupaya memperkuat reputasi melalui komunikasi nonformal berbasis mahasiswa. Fokus penelitian adalah mahasiswa aktif, karena mereka berperan strategis dalam menciptakan dan menyebarkan *word of mouth* mengenai universitas, baik melalui interaksi langsung maupun media digital.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026, yang berjumlah 6.231 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, karena populasi diketahui dan peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin banyak digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel minimum ketika informasi varians populasi belum diketahui secara pasti (Anugraheni et al., 2023).

Rumus ini dinyatakan sebagai $n = N / (1 + N(e^2))$ dengan N sebagai total populasi dan e sebagai tingkat kesalahan. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 376 mahasiswa. Penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini sesuai untuk populasi besar dengan karakteristik homogen, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, karena setiap mahasiswa aktif memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Campbell et al., 2020). Teknik ini dipilih agar hasil penelitian lebih objektif dan representatif terhadap keseluruhan populasi mahasiswa aktif di PTS yang menjadi objek penelitian.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan 'sangat tidak setuju' dan skor 5 menunjukkan 'sangat setuju'. Skala Likert merupakan instrumen psikometrik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden karena memungkinkan data subjektif diubah menjadi data numerik untuk dianalisis secara statistik. Likert-type scales dengan lima pilihan jawaban umumnya digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian dan telah digunakan secara luas dalam studi-studi sosial dan pendidikan (Koo & Yang, 2025).

Sebelum disebarkan kepada responden utama, uji coba kuesioner dilakukan terhadap 30 mahasiswa untuk menilai kejelasan redaksi, validitas isi, dan reliabilitas awal instrumen. Menurut (Bujang et al., 2024), jumlah uji coba minimal 30 responden sudah memadai untuk menilai reliabilitas instrumen secara statistik sebelum digunakan pada penelitian utama.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) melalui beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas;
2. Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan mahasiswa terhadap *word of mouth*;
3. Uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat;
4. Uji F untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel bebas terhadap variabel terikat; serta
5. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap *word of mouth* mahasiswa.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian sosial, meliputi kerahasiaan identitas responden, partisipasi sukarela, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. (Campbell et al., 2020) menegaskan bahwa penerapan etika penelitian penting untuk menjaga integritas ilmiah dan melindungi hak subjek penelitian. Oleh karena itu, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian sebelum mengisi kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas X dengan melibatkan sejumlah mahasiswa sebagai responden. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner elektronik menggunakan platform Google Forms, sehingga memungkinkan responden mengisi instrumen penelitian secara praktis dan fleksibel sesuai waktu yang mereka miliki. Dalam proses pengumpulan data, sebanyak 459 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya dinyatakan layak untuk dianalisis, sehingga jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini melebihi jumlah minimum sampel yang ditetapkan. Jumlah sampel yang melebihi ketentuan minimum tersebut tidak hanya memenuhi persyaratan analisis statistik, tetapi juga meningkatkan tingkat keandalan, akurasi, serta memperkuat kemampuan generalisasi hasil penelitian.

Analisis Demografis Responden

Tabel 2 Data Demografis Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	118	25,7	25,7	25,7
	Perempuan	341	74,3	74,3	100,0
	Total	459	100,0	100,0	

Berdasarkan data demografis menurut jenis kelamin, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa perempuan. Dari total 459 responden, sebanyak 341 orang (74,3%) adalah perempuan, sedangkan mahasiswa laki-laki berjumlah 118 orang (25,7%).

Tabel 3 Data Demografis Responden Menurut Fakultas

Fakultas		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas HBD	38	8,3	8,3	8,3
	Fakultas HIK	79	17,2	17,2	25,5
	Fakultas K	136	29,6	29,6	55,1
	Fakultas KG	96	20,9	20,9	76,0
	Fakultas P	55	12,0	12,0	88,0
	Fakultas TRC	55	12,0	12,0	100,0
	Total	459	100,0	100,0	

Berdasarkan data demografis partisipasi mahasiswa menurut fakultas, terlihat bahwa mahasiswa dari Fakultas Kedokteran merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi

dalam penelitian ini. Dari total 459 responden, sebanyak 136 mahasiswa (29,6%) berasal dari Fakultas Kedokteran. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari seluruh sampel penelitian adalah mahasiswa kedokteran, kedokteran gigi, dan humaniora.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan jawaban 459 responden. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian, yaitu citra institusi (X1), pengalaman (X2), kepercayaan (X3), dan word of mouth (Y). Interpretasi nilai rata-rata dilakukan dengan mengacu pada kategori skala Likert, di mana semakin tinggi nilai mean menunjukkan persepsi responden yang semakin positif terhadap variabel yang diukur.

Tabel 4 Statistik Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Citra Institusi (X1)	459	6.00	30.00	23.5468	4.50127
Pengalaman (X2)	459	7.00	35.00	28.0523	4.83499
Kepercayaan (X3)	459	5.00	25.00	19.1220	4.00741
Word of Mouth (Y)	459	5.00	25.00	18.6122	4.14870
Valid N (listwise)	459				

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Institusi (X1) memiliki nilai minimum 6,00 dan maksimum 30,00, dengan nilai rata-rata sebesar 23,5468 dan standar deviasi 4,50127. Jika dibandingkan dengan rentang skor teoritisnya, nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap citra institusi. Standar deviasi yang relatif moderat menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata, sehingga persepsi responden cenderung konsisten. Variabel Pengalaman (X2) memiliki nilai minimum 7,00 dan maksimum 35,00, dengan rata-rata sebesar 28,0523 dan standar deviasi 4,83499. Nilai mean yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa responden merasakan pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan institusi. Penyebaran data yang masih dalam batas wajar mencerminkan adanya variasi pengalaman, namun tetap menunjukkan kecenderungan penilaian yang seragam ke arah positif. Pada variabel Kepercayaan (X3) diperoleh nilai minimum 5,00 dan maksimum 25,00, dengan nilai rata-rata sebesar 19,1220 dan standar deviasi 4,00741. Rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap institusi tergolong baik. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen.

Sementara itu, variabel *word of mouth* (Y) memiliki nilai minimum 5,00 dan maksimum 25,00,

dengan rata-rata sebesar 18,6122 dan standar deviasi 4,14870. Nilai rata-rata ini berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi atau membicarakan institusi secara positif. Variasi jawaban responden juga relatif terkendali, menandakan konsistensi persepsi.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori tinggi berdasarkan interpretasi skala Likert. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan, yang selanjutnya tercermin dalam kecenderungan perilaku *word of mouth* yang baik. Dengan demikian, kondisi deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa variabel-variabel penelitian berada pada tingkat penilaian yang mendukung hubungan yang akan diuji pada analisis inferensial selanjutnya.

HASIL ANALISIS DATA

Tabel 9 Uji Regresi Ganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.454	.729		.623	.534	
	Citra Institusi (X1)	.245	.048	.266	5.148	.000	.320
	Pengalaman (X2)	.197	.045	.230	4.330	.000	.304
	Kepercayaan (X3)	.359	.057	.347	6.326	.000	.284

a. Dependent Variable: Word of Mouth (Y)

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.454 + 0.245 (X_1) + 0.197 (X_2) + 0.359 (X_3) + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan *word of mouth*, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hipotesis 1: Pengaruh Citra Institusi (X1) terhadap *word of mouth* (Y) Nilai konstanta sebesar 0,454 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *word of mouth* (Y) berada pada angka 0,454. Koefisien regresi variabel Citra Institusi (X1) sebesar 0,245 dengan nilai Sig = 0,000 (< 0,05).

Hal ini berarti bahwa Citra Institusi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *word of mouth* (Y). Artinya, semakin baik citra institusi, maka *word of mouth* cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Institusi berpengaruh terhadap *word of mouth* diterima.

Hipotesis 2: Pengaruh Pengalaman (X2) terhadap *word of mouth* (Y)

Nilai konstanta sebesar 0,454 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *word of mouth* (Y) berada pada angka 0,454. Koefisien regresi variabel Pengalaman (X2) sebesar 0,197 dengan nilai Sig = 0,000 (< 0,05).

Hal ini berarti bahwa Pengalaman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan responden, maka Word of Mouth akan cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman berpengaruh terhadap *word of mouth* diterima.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Word of Mouth (Y) Nilai konstanta sebesar 0,454 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *word of mouth* (Y) berada pada angka

0,454. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,359 dengan nilai Sig = 0,000 (< 0,05).

Hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan responden, maka *word of mouth* akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel koefisien regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Citra Institusi (X1) terhadap *word of mouth* (Y)

Variabel citra institusi memiliki nilai t hitung sebesar 5,148 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Dengan demikian, semakin baik citra institusi yang dirasakan responden, maka kecenderungan penyampaian komunikasi positif juga meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Pengalaman (X2) terhadap *word of mouth* (Y)

Variabel pengalaman memiliki nilai t hitung sebesar 4,330 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Artinya, pengalaman yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan responden untuk memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap *word of mouth* (Y)

Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 6,326 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyampaikan komunikasi positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth secara parsial.

Uji F Simultan

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anantara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut

Tabel 11 Uji F Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4820.539	3	1606.846	238.737	.000b
	Residual	3062.433	455	6.731		
	Total	7882.972	458			

a. Dependent Variable: Word of Mouth (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Citra Institusi (X1), Pengalaman (X2)

Berdasarkan hasil uji F simultan (ANOVA) pada model regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 238,737 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah signifikan secara statistik.

Secara rinci, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas Citra Institusi (X1), Pengalaman (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *word of mouth* (Y). Dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 2 dan df residual sebesar 455, nilai F hitung (238,737) jauh lebih besar daripada F tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penolakan H_0 mengindikasikan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel *word of mouth*. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun telah memenuhi kelayakan model (*goodness of fit*) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian pengaruh parsial (uji t).

Selain itu, nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh simultan sangat kecil. Hal ini memperkuat argumen bahwa kombinasi Citra Institusi, Pengalaman, dan Kepercayaan merupakan determinan penting dalam membentuk *word of mouth*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Citra Institusi (X1), Pengalaman (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y), sehingga model penelitian ini secara statistik dapat diterima dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Citra Institusi terhadap *word of mouth* Mahasiswa Citra institusi memiliki koefisien regresi sebesar 0,245 dengan nilai $t = 5,148$ dan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan teori reputasi organisasi dan signaling theory. Citra yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan kredibilitas, yang mendorong individu untuk merekomendasikan institusi secara sukarela. Dalam konteks mahasiswa, persepsi positif terhadap reputasi akademik, fasilitas, dan prestise institusi menjadi modal sosial yang dibagikan kepada lingkungan sosial mereka. Namun demikian, jika dibandingkan dengan variabel lain, kontribusi citra institusi bukan yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi eksternal saja tidak cukup; pengalaman nyata dan kepercayaan memainkan peran lebih besar dalam mendorong komunikasi positif.

Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Pengalaman Mahasiswa terhadap *word of mouth* Pengalaman memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 dengan nilai $t = 4,330$ dan $p < 0,05$. Artinya, pengalaman positif mahasiswa meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *word of mouth*. Dalam perspektif experiential marketing dan service-dominant logic, pengalaman merupakan interaksi langsung yang membentuk evaluasi emosional dan kognitif individu. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan emotional attachment yang mendorong sharing behavior. Namun, dibandingkan dua variabel lainnya, koefisien pengalaman adalah yang paling kecil. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman saja belum tentu cukup untuk memicu komunikasi positif yang kuat apabila belum diikuti oleh pembentukan kepercayaan.

Hipotesis 3 (H3): Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa terhadap Institusi terhadap *word of mouth* Kepercayaan memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,359 dengan nilai $t = 6,326$ dan $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan paling dominan dalam membentuk *word of mouth*. Secara teoritis, trust merupakan fondasi relasi jangka panjang dalam relationship marketing. Individu cenderung merekomendasikan suatu institusi ketika mereka merasa yakin terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi institusi tersebut. Dominasi variabel kepercayaan mengindikasikan bahwa *word of mouth* bukan sekadar respons emosional sesaat, tetapi merupakan bentuk endorsement sosial yang mengandung risiko reputasional bagi pemberi rekomendasi. Oleh karena itu, mahasiswa hanya akan merekomendasikan institusi jika tingkat kepercayaannya tinggi. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa trust adalah mediator psikologis utama antara persepsi dan perilaku komunikasi.

Hipotesis 4 (H4): Pengaruh Simultan Citra Institusi, Pengalaman, dan Kepercayaan terhadap *word of mouth*. Nilai F sebesar 238,737 dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, kombinasi citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi *word of mouth*. Besarnya nilai F menunjukkan model memiliki goodness of fit yang sangat baik. Secara statistik dan substantif, model ini mampu menjelaskan fenomena komunikasi mahasiswa terhadap institusi secara kuat dan meyakinkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan terhadap *word of mouth* mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 459 responden, diperoleh beberapa kesimpulan

utama. Pertama, secara simultan citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ serta nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kelayakan (*goodness of fit*) yang kuat dalam menjelaskan perilaku komunikasi mahasiswa. Kedua, secara parsial seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra institusi berkontribusi dalam membentuk persepsi reputasional yang mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan institusi. Pengalaman mahasiswa selama menjalani proses akademik dan layanan institusional turut meningkatkan kecenderungan komunikasi positif. Namun demikian, kepercayaan muncul sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku rekomendasi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman, tetapi terutama oleh keyakinan terhadap integritas, kredibilitas, dan konsistensi institusi. Ketiga, nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi *word of mouth* dapat dijelaskan oleh citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan. Daya jelaskan yang tinggi ini menegaskan bahwa ketiga konstruk tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk komunikasi positif mahasiswa. Sementara itu, 39,1% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* mahasiswa merupakan hasil dari proses relasional yang terintegrasi, di mana citra membentuk ekspektasi, pengalaman memvalidasi persepsi, dan kepercayaan menjadi fondasi utama yang mendorong perilaku advokasi. Dengan demikian, *trust-based relationship* menjadi inti dalam strategi pengelolaan institusi pendidikan tinggi.

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual yang signifikan dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *word of mouth* bukanlah perilaku yang berdiri sendiri, melainkan merupakan outcome dari proses kognitif dan afektif yang melibatkan citra institusi, pengalaman, dan kepercayaan.

Pertama, hasil penelitian memperkuat kerangka teori *relationship marketing* yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam pembentukan perilaku advokasi. Dominasi variabel kepercayaan ($\beta = 0,347$) menunjukkan bahwa *trust* berfungsi sebagai determinan psikologis utama dalam mendorong komunikasi positif. Hal ini sejalan dengan teori komitmen-kepercayaan (*commitment-trust theory*) yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dibangun atas dasar keyakinan terhadap integritas dan kompetensi institusi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori tersebut dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan.

Kedua, temuan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* memperkuat perspektif *signaling theory*, di mana reputasi dan citra bertindak sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian. Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang kompetitif, citra institusi menjadi representasi simbolik yang membentuk persepsi publik. Namun demikian, koefisien citra yang lebih rendah dibanding kepercayaan mengindikasikan bahwa persepsi eksternal perlu ditransformasikan menjadi keyakinan internal agar berdampak optimal terhadap perilaku komunikasi.

Ketiga, variabel pengalaman menunjukkan bahwa *experiential perspective* tetap relevan dalam menjelaskan perilaku mahasiswa. Interaksi akademik, layanan administratif, fasilitas, serta lingkungan sosial membentuk pengalaman yang kemudian diinternalisasi menjadi evaluasi menyeluruh terhadap institusi. Namun, temuan bahwa pengalaman bukan variabel paling dominan mengindikasikan bahwa pengalaman harus menghasilkan *trust* agar berkontribusi maksimal terhadap *word of mouth*.

Keempat, nilai koefisien determinasi sebesar 60,9% menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat dalam konteks perilaku komunikasi mahasiswa. Secara teoretis, hal ini memperkuat integrasi antara konstruk Citra Institusi, Pengalaman dan Kepercayaan sebagai *antecedents* dari *word of mouth* dalam sektor pendidikan tinggi. Penelitian ini memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada kepuasan dan loyalitas, dengan menempatkan *trust* sebagai variabel sentral.

Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pengelola institusi pendidikan tinggi dalam merancang kebijakan dan strategi pemasaran berbasis relasional.

Pertama, karena kepercayaan terbukti sebagai faktor paling dominan, maka institusi perlu memprioritaskan strategi *trust-building* dibanding sekadar promosi citra. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas akademik, transparansi kebijakan, responsivitas pelayanan, serta integritas manajerial. Institusi harus memastikan bahwa janji yang dikomunikasikan melalui branding benar-benar terealisasi dalam praktik operasional.

Kedua, pengelolaan pengalaman mahasiswa harus dilakukan secara holistik (*student experience management*). Pengalaman tidak hanya mencakup proses pembelajaran, tetapi juga interaksi administratif, dukungan akademik, kegiatan kemahasiswaan, hingga fasilitas fisik dan digital. Institusi perlu mengembangkan sistem monitoring pengalaman mahasiswa secara berkala, misalnya melalui survei kepuasan berbasis siklus layanan (*service journey mapping*).

Ketiga, penguatan citra institusi tetap penting sebagai pintu masuk persepsi publik. Strategi komunikasi eksternal seperti publikasi prestasi akademik, akreditasi, kolaborasi internasional, dan keberhasilan alumni perlu dikelola secara sistematis. Namun demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra yang tidak didukung pengalaman dan kepercayaan hanya akan menghasilkan efek jangka pendek. Keempat, mengingat *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang sangat kredibel dan berbiaya rendah (*low-cost high-impact promotion*), institusi perlu mendorong terciptanya *student advocacy*. Program *ambassador* mahasiswa, komunitas alumni aktif, serta platform testimoni digital dapat menjadi sarana memperkuat penyebaran komunikasi positif secara organik. Kelima, nilai adjusted R² sebesar 60,9% menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang kuat, namun masih terdapat 39,1% variabel lain yang memengaruhi *word of mouth*. Oleh karena itu, institusi perlu mempertimbangkan faktor tambahan seperti kepuasan, keterikatan emosional (*emotional attachment*), dan loyalitas dalam strategi pengelolaan mahasiswa jangka panjang. Secara strategis, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa pembangunan reputasi institusi tidak dapat hanya bertumpu pada branding, tetapi harus berbasis pengalaman yang konsisten dan relasi yang dilandasi kepercayaan. Dalam konteks persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat, *trust-based institutional management* menjadi kunci keberlanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang secara sistematis dan memenuhi berbagai uji kelayakan statistik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai bentuk refleksi ilmiah dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Konsekuensinya, hubungan antar variabel yang ditemukan bersifat asosiatif dan tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika kausalitas dalam jangka panjang. Pembentukan kepercayaan dan perilaku *word of mouth* pada dasarnya merupakan proses yang berkembang secara gradual, sehingga studi longitudinal diperlukan untuk menangkap perubahan persepsi dan perilaku mahasiswa dari waktu ke waktu. Kedua, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu institusi pendidikan tinggi. Meskipun jumlah responden relatif besar dan memadai secara statistik, generalisasi temuan ke konteks institusi lain—baik negeri maupun swasta, besar maupun kecil—perlu dilakukan dengan hati-hati. Karakteristik budaya organisasi, sistem pelayanan, dan segmentasi mahasiswa dapat memengaruhi pola hubungan antar variabel. Oleh karena itu, validitas eksternal penelitian ini masih terbatas pada konteks institusi yang diteliti. Ketiga, model penelitian hanya menjelaskan 60,9% variasi *word of mouth*, sehingga masih terdapat 39,1% variabel lain yang belum terakomodasi dalam model. Faktor-faktor seperti kepuasan mahasiswa, loyalitas, kualitas layanan, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun pengaruh media sosial berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa fenomena *word of mouth* bersifat multidimensional dan kompleks. Keempat, pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis persepsi diri (*self-reported questionnaire*). Meskipun instrumen telah melalui proses validasi, potensi bias persepsi tetap tidak dapat sepenuhnya dihilangkan. Kelima, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang mengasumsikan hubungan linier antar variabel. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen jasa pendidikan, hubungan antar konstruk dapat bersifat non-linear atau melibatkan peran mediasi dan moderasi yang lebih kompleks. Pendekatan analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), dapat memberikan gambaran struktural yang lebih mendalam. Dengan mengakui keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi empiris yang relevan dalam memahami determinan *word of mouth* mahasiswa. Namun demikian, pengembangan model yang lebih komprehensif, perluasan konteks penelitian, serta penggunaan desain longitudinal dan pendekatan analisis yang lebih kompleks sangat direkomendasikan untuk penelitian di masa mendatang.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, *word of mouth* bukan sekadar hasil komunikasi spontan, melainkan refleksi dari kualitas relasi antara mahasiswa dan institusi. Kepercayaan menjadi fondasi utama yang mengintegrasikan persepsi dan pengalaman menjadi komitmen komunikasi positif. Oleh karena itu, strategi institusi yang berorientasi pada pembangunan trust jangka panjang akan menjadi kunci keberlanjutan reputasi dan daya saing di era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2024, August 4). *Minat Jadi Mahasiswa Penguruan Tinggi Swasta Turun 15 Persen Per Tahun*. <https://bisnis.hallo.id/nasional/7313271085/minat-jadi-mahasiswa-penguruan-tinggi-swasta-turun-15-persen-per-tahun>
- Agustiawan Djoko Baruno, Sri Utami Ady, & Garry Brumadyadisty. (n.d.). *Factors Influencing Students' Higher Education Marketing Fees*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.152>
- Amado Mateus, M., Guzmán Rincón, A., & Cuero Acosta, Y. A. (2023). Student experience scale: Factor analysis in higher education institutions. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.1057651>
- Anugraheni, T. D., Izzah, L., & Hadi, M. S. (2023). Increasing the Students' Speaking Ability through Role-Playing with Slovin's Formula Sample Size. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 6(3), 262–272. <https://doi.org/10.30605/jsgp.6.3.2023.2825>
- Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., Takamiya, Y., & Izumi, M. (2023). Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Korean Medical Science*, 38(37). <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. In *Restorative Dentistry and Endodontics* (Vol. 49, Issue 1). Korean Academy of Conservative Dentistry. <https://doi.org/10.5395/rde.2024.49.e3>
- Calderone, S. M., & J. Fosnacht, K. (2023). Student Trust in Higher Education Institutions: How the Pandemic Influenced Undergraduate Trust. *American Behavioral Scientist*, 67(13), 1611–1631. <https://doi.org/10.1177/00027642221118263>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Di Battista, S., Smith, H. J., Berti, C., Pivetti, M., Battista, D., Silvia, H. J., Smith, C., & Berti, M. P. (2021). *Trustworthiness in Higher Education: The Role of Professor Benevolence and Competence Citation*. <https://doi.org/10.3390/socsci>
- Dinda Decembria. (2025, June 4). *Kemendikti: 60% Mahasiswa Kuliah di Perguruan Tinggi Swasta*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/73140/kemendikti-60-mahasiswa-kuliah-di-perguruan-tinggi-swasta>
- Gunarto, M., & Hurriyati, R. (2020). *Creating Experience Value To Build Student Satisfaction In Higher Education*. 1(3).
- Gutiérrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., & Carbonero-Ruz, M. (2022). Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? *Education Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/educsci12010019>
- Holzer, A., & Daumiller, M. (2025). Building trust in the classroom: perspectives from students and teachers. *European Journal of Psychology of Education*, 40(2). <https://doi.org/10.1007/s10212-025-00961-7>
- Imdad Rabbani, Wahidmurni, & Indah Aminatuz Zuhriyah. (2024). The Impact of Service

- Quality and Institutional Image on Students' Behavioral Intentions in Accredited Madrasah Aliyah (Islamic Senior Secondary School) in Malang, Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 23–33. <https://doi.org/10.14421/jpi.2024.131.23-33>
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2022). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 38, Issue 13, pp. 45–62). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>
- Kairat, K., Lee, S. J., & Jang, J. M. (2024). The determinants of recommendation intention and student satisfaction in private higher institutions: Empirical evidence from Kazakhstan. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2350390>
- Koo, M., & Yang, S. W. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037>
- Lukitasari, D. D. (2024). Effect of HR Policies, Employee Commitment and Remote Working on Organizational Performance (Study on Collaborative Education Units in Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1328–1341. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56147>
- Marahastuti, K., Pinta, A., & Rizky, K. (2023). Effect of Word of Mouth on Purchase Decision ARTICLE INFO ABSTRACT. *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.59247/bim.v1i1.4>
- Matus, N., Rusu, C., & Cano, S. (2021). Student eXperience: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/app11209543>
- Md Alamgir Hossain, Renhong Wu, Abul Kalam, Abdullah Al Masud, Tarannum Islam, & Sadia Nur Habib. (2025). The Impact of Higher Education Service Quality on Institutional Image and Student Satisfaction: The Role of Institutional Image as Mediator. <https://doi.org/10.1111/Issj.12562>
- Oris Riswan Budiana. (2024, June 19). *APTISI Jabar Soroti Penerimaan Mahasiswa Baru di PTN*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7398540/aptisi-jabar-soroti-penerimaan-mahasiswa-baru-di-ptn>
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional, Case–Control, and Cohort Studies. In *Journal of Clinical Medicine* (Vol. 13, Issue 14).
- Pramesti, M. D., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 16004–16020. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13775>
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2022). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>

- Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Rivera-Vargas, P., Anderson, T., & Cano, C. A. (2021). Exploring students' learning experience in online education: analysis and improvement proposals based on the case of a Spanish open learning university. *Educational Technology Research and Development*, 69(6), 3367–3389. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-10045-0>
- Sá, M. J. (2023). A Multidimensional Model of Analysis of Students' Global Experience in Higher Education. *Education Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/educsci13030232>
- Singh, S., & Manohar, S. (2024). Impact of service quality, relational trust and attitude on the intention to pursue higher education within a country, than abroad. *International Journal of Educational Management*, 38(7), 2034–2049.
- Solodovnikov, S., Bondarenko, A., & Zhytar, M. (2024). Image of Higher Education Institutions: Main Components and Determinants. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 162–176. <https://doi.org/10.21272/mmi.2>
- Somantri, A., Zaid, Pratondo, K., & Asmara, A. Q. (2025). Factors influencing students' intention to enroll at private higher education institution. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 14(1), 289–296. <https://doi.org/10.11591/ijere.v14i1.29711>
- Stanyer, D., Wilshere-Cumming, L. B., Bohadana-Brown, G. R., & Green, H. J. (2025). Comparing Institutional, Teaching, and Student Factors in Relation to Psychology Student Satisfaction. *Teaching of Psychology*, 52(4), 432–442. <https://doi.org/10.1177/00986283241265741>
- Sukiyarningsih, T. W., Hasanah, A. N., Juwita, S., & Serang Raya, U. (2025). Mencari Penyebab Penurunan Minat Calon Mahasiswa D3 Akuntansi: Faktor Internal dan Eksternal. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 8(1).
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/J.CHEST.2020.03.012>
- Yola Sastra. (2023, August 21). *Jumlah Mahasiswa PTS di Sumbar Berpotensi Turun, Pemerintah Diminta Kaji PMB di PTN-BH*. <https://www.kompas.id/artikel/mahasiswa-pts-menurun-pemerintah-diminta-kaji-ulang-pmb-jalur-mandiri-di-ptn-bh>.
- Zhang, K., Gill, J. C., Zhang, T., Crowley, L., Bennie, J., Wagner, H., Bauer, M., Hanauer, D., Chen, X., & Graham, M. J. (2025). Investigating dimensions of instructor trust using the words of undergraduate STEM students. *Frontiers in Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1617067>
- Zulkarnaini, Z., & Fatmasari, R. (2021). Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(3), 1285. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.3.1285-1294.2021>