



Pengaruh Word of Mouth dan World Class University terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi

Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia
putu.nurwita@upi.edu

ABSTRAK

Persaingan perguruan tinggi saat ini cukup sengit terjadi di Indonesia. Baik perguruan tinggi negeri ataupun perguruan tinggi swasta berlomba-lomba untuk mendapatkan peserta didik. Berbagai cara dilakukan untuk menarik para calon peserta didik, salah satunya Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Word of Mouth* dan *World Class University* terhadap pemilihan perguruan tinggi. Dengan jumlah sample sebanyak 130 responden yang merupakan mahasiswa baru Universitas Telkom Th. Akademik 2022/2023 dan analisis data dilakukan dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *World of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, kemudian *world class university* juga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Word of Mouth, World Class University, Telkom University*

ABSTRACT

Higher education competition is currently highly competition in Indonesia. Both state universities and private universities are competing to get students. Various methods are used to attract prospective students, one of them is Telkom University. This study aims to see the influence of Word of Mouth and World Class University on student decision to select the university. With a total sample of 130 respondents who are new students at Telkom University year academic 2022/2023 and data analysis was carried out with PLS-SEM. The results of the study show that the World of Mouth influences the decision for student to select the university , then world class university also influences the decision of student to select the university

Keywords: *Word of Mouth, World Class University, Telkom University*

PENDAHULUAN

Persaingan perguruan tinggi di dunia cukup tinggi, baik dosen ataupun mahasiswanya bersaing dalam menanggapi tren global saat ini (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson, 2016). Sebagai bidang usaha dalam bentuk jasa, perguruan tinggi termasuk dalam klasifikasi *high contact services* dimana layanan tingkat kontak tinggi antara penyedia layanan dan pelanggan. Sebagai penyedia jasa tentu saja perguruan tinggi harus memiliki tenaga-tenaga pengajar profesional untuk menyediakan jasa tersebut. Untuk itulah dikatakan bahwa perguruan tinggi sebagai tempat penyedia sumber daya intelektual yang penting (Kaushal, Jaiswal, Kant, & Ali, 2021).

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

Banyaknya jumlah PTS (Perguruan Tinggi Swasta) ini menyebabkan persaingan dalam mendapatkan anak didik baru. Kekuatan pasar yang dinamis memaksa institusi pendidikan tinggi untuk beradaptasi dengan tetap relevan dan kompetitif (Prakash, 2018). Persaingan ini agak terbalik dengan peran perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap untuk masuk dalam industri. Disamping dari persaingan antar PTS, beberapa PTN memiliki beberapa sistem seleksi mandiri yang semakin mempersempit ruang gerak dari PTS dalam memperoleh peserta didik baru (Yarsi, 2021). Kondisi ini menuntut pihak PTS untuk dapat mencari jalan yang bijak dalam menarik minat dari calon peserta didik. Hal ini juga dipengaruhi oleh disrupsi pada berbagai sektor, dimana memaksa perusahaan untuk tetap jeli mencari strategi untuk memaksimalkan peluang yang ada. PTS yang pendanaannya mandiri, tanpa adanya bantuan pemerintah layaknya PTN (R Arief, 2020), harus memiliki strategi dalam menghemat biaya operasionalnya. Salah satunya perguruan tinggi yang memiliki daya saing tinggi ini adalah Telkom University.

Telkom University merupakan kampus yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kampus ini merupakan kampus besar karena merupakan hasil merger dari empat institusi Pendidikan besar. Serta Namanya menjadi cepat dikenal karena membawa nama besar perusahaan PT. Telkom. Melihat persaingan dalam industry Pendidikan cukup tinggi tentunya Telkom University harus melihat berbagai kemungkinan ataupun faktor yang dapat menarik bagi calon peserta didik. Pencarian informasi untuk mencari perguruan tinggi juga banyak dilakukan dengan calon peserta didik dari lingkungan terdekat. Berbagai informasi mereka cari dari berbagai media. Berikut merupakan hasil presurvey mengenai penelusuran informasi perguruan tinggi:

Tabel 1. Hasil Presurvey Penelusuran Informasi Perguruan Tinggi

Penelusuran Informasi Perguruan Tinggi	
Sosial Media	23%
Web	10%
Keluarga	23%
Teman	17%
Alumni SMA	17%
Iklan	10%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil presurvey tersebut kita dapat melihat bahwa walaupun saat ini kemajuan teknologi sudah semakin maju, berbagai media sudah banyak digunakan untuk melakukan promosi namun ada satu hal yang cukup menarik yaitu ternyata saran atau pertimbangan ataupun perbincangan baik kolega atau masyarakat memiliki peran tersendiri bagi siswa dalam memilih perguruan tinggi. Sehingga dapat kita lihat ada peranan WOM (Word of Mouth) disini yang cukup layak untuk dipertimbangkan sebagai suatu strategi.

WOM (Word of Mouth) yaitu Pencarian informasi dari lingkungan sekitar merupakan hasil dari komunikasi mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Untuk mendapatkan citra yang positif maka perusahaan harus menjaga agar WOM yang terjadi positif dan jika ada yang negatif wajib untuk diklarifikasi. Dijelaskan juga bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi rekan-rekan sendiri dibandingkan dari perusahaan. WOM (*Word of mouth*) merupakan komunikasi lisan orang perorang mengenai suatu produk atau layanan tanpa adanya komersialisasi (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012). WOM juga didefinisikan sebagai perbincangan positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa antar konsumen. (Teo & Soutar, 2012). WOM sangat penting dilakukan dalam pemasaran jasa, hal ini disebabkan karena dalam

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

pembelian jasa butuh rekomendasi dari orang yang telah menggunakan sebelum melakukan keputusan pembelian (Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi, 2017). Indikator dari WOM menurut Sernovitz pada (Joesyiana, 2018) terdiri dari:

- a) *Talkers* (Pembicara) merupakan kumpulan target pembicara untuk WOM
- b) *Topics* (Topik) berkaitan pada topik dari WOM yang dibicarakan
- c) *Tools* (alat) berkaitan pada alat-alat dalam mengkomunikasikan topik WOM
- d) *Talking Part* (Partisipasi) merupakan pembicaraan saling berlanjut dari satu pembicara ke pembicara lain.

Pemilihan perguruan tinggi pasti dimulai dengan menilai reputasi dari perguruan tinggi tersebut. Reputasi dan citra perusahaan sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan (Del-Castillo-Feito, Blanco-González, & González-Vázquez, 2019). Reputasi yang baik juga merupakan intangible asset yang penting bagi perusahaan. Dalam menjaga reputasi yang baik tentunya berbagai cara dilakukan khususnya dalam topik ini yaitu perguruan tinggi. Diantaranya adalah tetap untuk mendapatkan peringkat yang baik bagi pesaing. Hal inilah yang dilakukan Telkom University dimana sebagai kampus swasta tentunya ingin selalu menduduki peringkat atas. Salah satu langkahnya adalah memberikan *service/layanan* yang berbeda kepada mahasiswanya melalui *World Class University*. Dalam pemeringkatan WCU terdapat beberapa organisasi yang mengeluarkan pemeringkatan, dalam (Rider & Peters, 2020) dijelaskan beberapa pemeringkatan tersebut Academic Ranking of World Universities (ARWU, est. 2003); Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities (National Taiwanese University, NTU, est. 2007); QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds, QS, est. 2004); Times Higher Education World University Rankings (THE, est. 2004); University Ranking by Academic Performance (Informatics Institute of Middle East Technical University, URAP, est. 2009); US News and World Report Best Global University Rankings (USNWR). Dalam penelitian ini dimensi yang akan digunakan untuk variabel WCU adalah dari Times Higher Education World University Rankings yaitu:

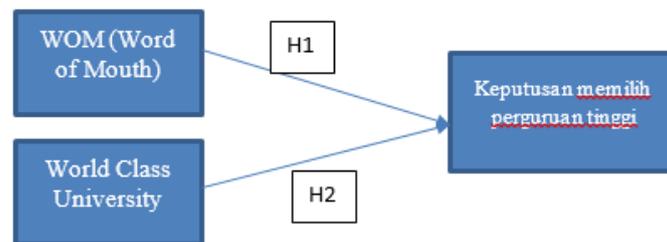
- a) *Teaching* yaitu mengenai bagaimana proses belajar mengajar yang terjadi pada perguruan tinggi tersebut. Termasuk kualitas dosen dan kurikulum yang digunakan.
- b) *Research and Publication* yaitu mengenai penelitian dan publikasi yang telah dihasilkan oleh perguruan tinggi tersebut baik dilakukan oleh dosen ataupun mahasiswa.
- c) *Industry* yaitu mengenai keterlibatan perguruan tinggi pada industry. Baik dalam penyediaan sumber daya manusia, inovasi yang dihasilkan ataupun keterbaharuan ilmu pengetahuan.
- d) *International outlook* yaitu mengenai sepak terjang perguruan tinggi dalam dunia internasional. Baik dalam prestasi, kerjasama luar negeri, ataupun keterlibatan pada dunia internasional.

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti akan mengangkat topik ini untuk penelitian dengan judul pengaruh WOM dan WCU sebagai *services differences* terhadap pemilihan perguruan tinggi, studi kasus Telkom University. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor yang menarik bagi calon peserta didik untuk memilih perguruan tinggi. Sehingga bisa menjadi referensi bagi calon peserta didik dalam memilih perguruan tinggi, selain dapat membantu tim pemasar dari perguruan tinggi dalam memahami faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi.

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

H1: Terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta

H2: Terdapat pengaruh world class university sebagai layanan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

METODE

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa baru Telkom University Angkatan 2022/2023. Jumlah populasinya adalah 7.800. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Perhitungan sample yang dilakukan adalah dengan perhitungan: $10 \times$ jumlah dimensi indikator sebagai pembentuk konstruk tersebut adalah 13. Berdasarkan data tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: $10 \times 13 = 130$ responden. Variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel independent yaitu (WOM dan WCU) kemudian variabel terikat yaitu keputusan pemilihan perguruan tinggi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan alat bantu kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan PLS-SEM dengan tools Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data yang didapat dari 130 responden maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin: Dari 130 responden maka terdapat 84 responden berjenis kelamin laki-laki dan 46 responden berjenis kelamin perempuan

Asal SMA: Pertanyaan mengenai asal SMA adalah untuk melihat peminat dari Telkom University apakah berada dari daerah Bandung sendiri ataupun dari luar Bandung. Berdasarkan dari 130 responden maka didapatkan hasil bahwa 101 reponden berasal dari Luar Bandung sedangkan 29 responden berasal dari Bandung. Hal ini mengartikan bahwa peminat dari Telkom University adalah kebanyakan berasal dari luar Bandung. Hal ini sejalan dengan target dari Telkom University untuk mendapatkan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia.

Telkom University memiliki tujuh fakultas, berikut merupakan jumlah responden yang mengisi kuesioner per fakultas: Fakultas Ilmu Terapan (FIT): 21 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB): 15 responden, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB): 30 responden, Fakultas Industri Kreatif (FIK): 4 responden, Fakultas Teknik Elektro (FTE): 28 responden, Fakultas Ilmu Informatika (FIF): 31 responden, Fakultas Rekayasa Industri (FRI): 1 responden. Berdasarkan pengisian kuesioner maka seluruh fakultas yang ada, sudah terisi dalam pengisian kuesioner.

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

2. Hasil dan Pengujian Hipotesis

UJI VALIDITAS RELIABILITAS DAN UJI MODEL

Menurut Chin (1998), dalam menganalisis convergent validity, nilai composite reliability dan Cronbach'a dari setiap konstruk harus diatas 0.7. Kemudian, nilai average variance extracted (AVE) harus diatas 0.5 (Hair et al.,2017). Outer loading harus diatas 0.7 (Hair et al., 2017).

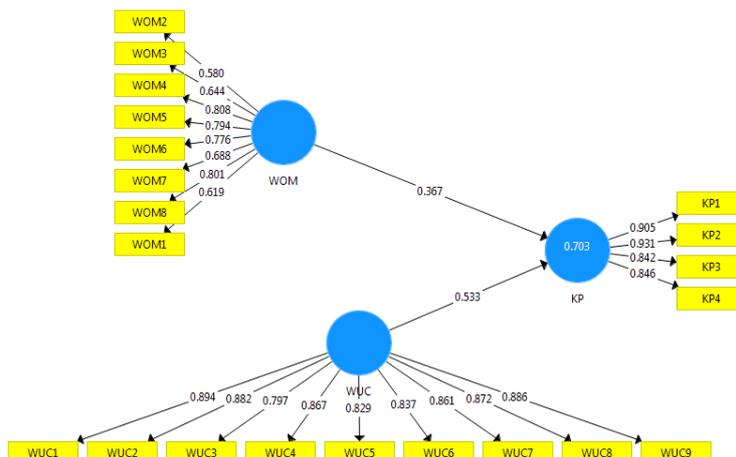
Berdasarkan olah data dari 130 responden maka didapatkan hasil outer loading sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loading Variabel Sebelum revisi

	KP	WOM	WUC
KP1	0.905		
KP2	0.931		
KP3	0.842		
KP4	0.846		
WOM2		0.58	
WOM3		0.644	
WOM4		0.808	
WOM5		0.794	
WOM6		0.776	
WOM7		0.688	
WOM8		0.801	
WUC1			0.894
WUC2			0.882
WUC3			0.797
WUC4			0.867
WUC5			0.829
WUC6			0.837
WUC7			0.861
WUC8			0.872
WUC9			0.886
WOM1		0.619	

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>



Gambar 2. Outer Loading Sebelum Revisi

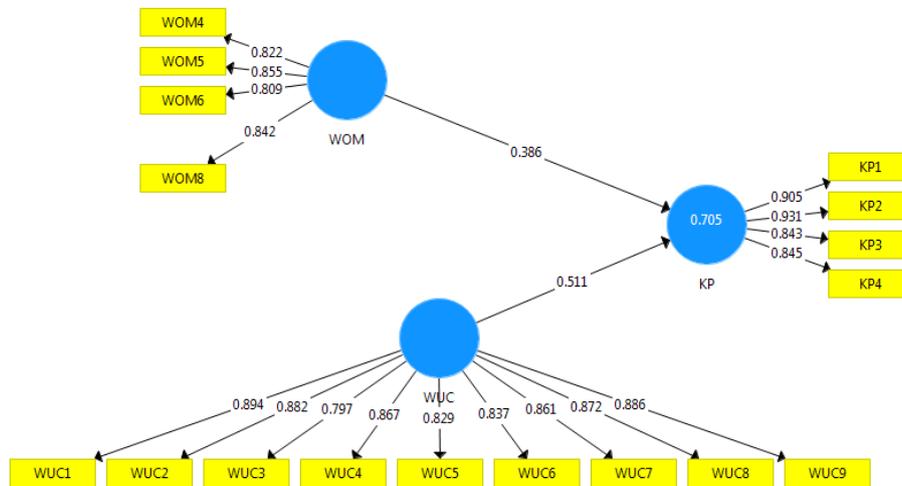
Maka berdasarkan tabel dan gambar diatas terdapat empat indikator yang tidak memenuhi ketentuan outer loading > 0.7 yaitu adalah WOM1 (0.619), WOM2 (0.58), WOM3 (0.644), dan WOM 7 (0.688). Kemudian indikator tersebut dihilangkan dari model dan dikalkulasi kembali maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Outer Loading setelah revisi

	KP	WOM	WUC
KP1	0.905		
KP2	0.931		
KP3	0.843		
KP4	0.845		
WOM4		0.822	
WOM5		0.855	
WOM6		0.809	
WOM8		0.842	
WUC1			0.894
WUC2			0.882
WUC3			0.797
WUC4			0.867
WUC5			0.829
WUC6			0.837
WUC7			0.861
WUC8			0.872
WUC9			0.886

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>



Gambar 3. Outer Loading Model Revisi

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
KP	0.904	0.907	0.933	0.778
WOM	0.852	0.854	0.9	0.693
WUC	0.955	0.957	0.962	0.737

Dalam menganalisis convergent validity, nilai composite reliability dan Cronbach'a dari setiap konstruk harus diatas 0.7. Kemudian, nilai average variance extracted (AVE) harus diatas 0.5 (Hair et al.,2017). Maka berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha untuk semua konstruk sudah diatas 0,7 yang menyatakan bahwa variabel/konstruk yang diteliti reliabel. Kemudian nilai AVE untuk keseluruhan variabel sudah diatas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel/konstruk yang diteliti dinyatakan valid.

Tabel 5. Discriminat Validity

	KP	WOM	WUC
KP	0.882		
WOM	0.768	0.832	
WUC	0.8	0.747	0.859

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

Tabel 6. Output Structure Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WOM - > KP	0.386	0.397	0.103	3.753	0.000
WUC -> KP	0.511	0.501	0.105	4.87	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pengaruh WOM -> KP dengan p-values (0.000) dan WUC -> KP dengan p-values (0.000) yang mengidentifikasi bahwa nilai p values ≤ 0.01 berarti bahwa tingkat pengaruh signifikan tinggi.

Uji Kelayakan Model

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.705	0.701

Ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Kriterianya:

nilai R2 = 0,75 → substansial (besar/kuat)

nilai R2 = 0,50 → moderate (sedang)

nilai R2 = 0,25 → lemah (kecil)

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan WOM dan WUC Terhadap Keputusan Pemilihan adalah sebesar 0,705 dengan nilai adjusted r square 0,701. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (WOM dan WUC) secara serentak mempengaruhi Keputusan Pemilihan sebesar 0,701 atau 70,1%. Oleh karena Adjusted R Square kurang dari 75% maka pengaruh semua konstruk eksogen WOM dan WUC terhadap Y termasuk moderate (sedang)

Table 8. F Square

	KP	WOM	WUC
KP			
WOM	0.224		
WUC	0.392		

Ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya:

nilai f2 = 0,02 → Kecil/buruk

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

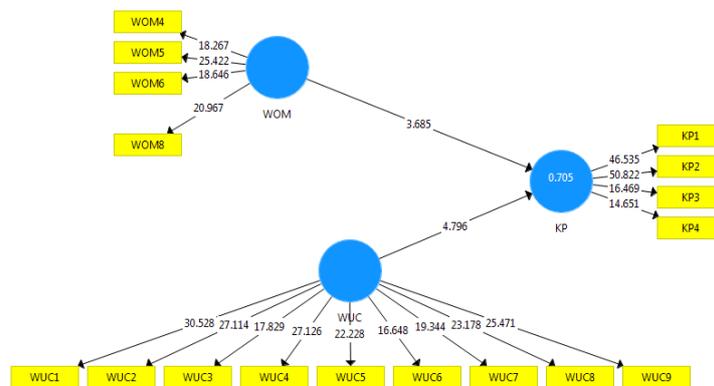
nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Maka berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa Nilai F_{square} WOM \rightarrow KP sebesar 0.224 berarti nilainya sedang dan nilai F_{square} WUC \rightarrow KP 0.392 yang berarti besar/baik.

UJI HIPOTESIS

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WOM					
\rightarrow KP	0.386	0.39	0.105	3.685	0
WUC					
\rightarrow KP	0.511	0.507	0.107	4.796	0



Gambar 4 Bootstrapping Model

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil, berdasarkan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan maksimum 5% dan jumlah sampel sebesar 130 sehingga didapatkan t-tabel sebesar 1.65 maka berdasar hal tersebut dapat dilihat hasil sebagai berikut:

WOM – KP t hit 3.65 lebih besar dari t tabel 1.65 maka hipotesis 1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi

WCU – KP t hit 4.79 lebih besar dari t tabel 1.65 maka hipotesis 2 diterima yaitu terdapat pengaruh antara *world class university* terhadap keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi.

Pembahasan

Perguruan tinggi sebagai tempat penyedia layanan jasa dengan *high contact* kepada konsumennya yaitu mahasiswa. Tentunya untuk memberikan layanan terbaik berbagai langkah harus dilakukan. Demikian juga untuk menarik para calon konsumen atau mahasiswa baru. Berdasarkan penelitian ini kita dapat melihat hasil bahwa dalam menarik konsumen untuk memutuskan memilih perguruan tinggi pada studi kasus diatas variabel *Word of Mouth* dan variabel *World Class University* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi.

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

Variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi terlihat dari hasil penelitian diatas sebesar 37 %. Nilai dengan indikator yang terbesar adalah topik yaitu mengenai perbincangan yang beredar dimasyarakat hal yang banyak beredar adalah pemberitaan positif mengenai Telkom University. Dalam (Teo & Soutar, 2012) juga dijelaskan bahwa dalam pimpinan perguruan tinggi harus memahami mengenai indikator pembentuk WOM, hal ini akan berpengaruh nantinya sebagai kualitas layanan, kepuasan, dan komitmen. Melihat dari hasil diatas maka dapat dilihat pembentuk utama dari WOM adalah Topik, Tools, dan tracking. Ketiga hal ini merupakan pembentuk dominan untuk WOM dalam pemilihan perguruan tinggi. Dapat kita lihat bahwa perbincangan apapun yang beredar di masyarakat , pertama harus kita buat konten-konten positif dari berbagai media yang ada. Hal ini untuk mengembangkan pembicaraan positif yang beredar di masyarakat. Kemudian yang perlu diperhatikan adalah tracking jadi dapat dilihat mengenai apa yang beredar harus dicek berkala agar menghindari adanya perbincangan negative yang beredar yang memicu pembicaraan negative yang beredar.

Berikutnya adalah mengenai pemberian layanan yang berbeda melalui pemeringkatan kampus melalui *World class university*. Tentunya ketika perguruan tinggi sudah mengikuti sistem pemeringkatan baik nasional ataupun internasional tentunya akan mengikuti standar perhitungan yang telah ditetapkan. Hal inilah yang kemudian akan menjadi penciri dalam pemberi layanan berbeda kepada konsumennya. Sehingga terlihat dalam hasil penelitian bahwa variabel *world class university* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi sebesar 47%. Hal ini terlihat bahwa keseluruhan indikator sebagai pembentuk dari variabel *world class university* sebagai layanan yang berbeda.

Dalam beberapa penelitian ada berbagai hasil penelitian mengenai *world class university* baik dalam hal positif ataupun negative. Sebagai contoh dalam (Ahlers & Christmann-budian, 2022) dilihat bahwa politik memberi pengaruh dalam pemeringkatan dengan *world class university*. Melihat hasil penelitian diatas dalam objek penelitian tersebut maka didapatkan hasil bahwa service yang berbeda dengan mengikuti pemeringkatan kampus *world class university* memberi pengaruh yang besar dalam membantu untuk pemilihan perguruan tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut WOM (Word of Mouth) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi sebesar 37%. Pengaruh ini dibentuk dari tiga indikator yaitu *tools*, *topik* dan *tracking*. Konsep utama dari WOM untuk mendukung dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah membangun pembicaraan positif dari berbagai media yang ada dan selalu dilakukan monitoring terhadap informasi yang beredar. Selanjutnya adalah pemberian layanan yang berbeda melalui *world class university*. Dari hasil dapat dilihat besarnya pengaruh *world class university* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah sebesar 47%. Dengan keseluruhan faktor sebagai pembentuknya. Hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya sangat mempertimbangkan *service* yang berbeda dari perguruan tinggi. Dalam objek studi , di Indonesia sendiri Telkom university berani dalam bersaing untuk mengikuti pemeringkatan internasional dan ini membuat masyarakat memiliki pandangan positif tentang kampus ini

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah dalam penelitian ini baru membahas mengenai bagaimana indicator dari variabel WOM dan WCU dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi, disamping itu masih dapat digali kembali mengenai variabel lain sebagai pembentuk dari pemilihan perguruan tinggi. Hal ini sangat penting bagi tim pemasaran perguruan tinggi untuk dapat memilih alat dan strategi yang

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>

tepat dalam memenuhi target jumlah mahasiswa baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pemberi beasiswa Kemdikbud melalui beasiswa BPI yang membantu dalam pendidikan dan publikasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlers, A. L., & Christmann-budian, S. (2022). *The Politics of University Rankings in the PRC*. (April). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27456.40963>
- Aula, H. M., & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*, 7(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17422041111103813>
- Benner, M. (2020). *Becoming World Class: What It Means and What It Does*. 25–40. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7598-3_3
- Camilleri, M. A. (2021). Evaluating service quality and performance of higher education institutions: a systematic review and a post-COVID-19 outlook. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 268–281. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2020-0034>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.01.001>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Ismail, I. J., & Chagalima, I. A. (2022). *Thank you for sharing! Unravelling the perceived usefulness of word of mouth in public procurement for small and medium enterprises Ismail*. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0005>
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2021). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1494>

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>.

- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Núñez-Canal, M., de Obesso, M. de las M., & Pérez-Rivero, C. A. (2022). New challenges in higher education: A study of the digital competence of educators in Covid times. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(May 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121270>
- Prakash, G. (2018). Quality in higher education institutions: insights from the literature. *TQM Journal*, 30(6), 732–748. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2017-0043>
- R Arief, F. (2020). Strategi Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta. Retrieved from Timesindonesia.Co.Id website: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/300304/strategi-mutu-dan-daya-saing-perguruan-tinggi-swasta>
- Rider, S., & Peters, M. A. (2020). World Class Universities. In *The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions*. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8905-9_300853
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process. *Journal of Business Research*, 80(July), 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.014>
- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678–695. <https://doi.org/10.1108/09513541211263746>
- Yang, R., & Welch, A. (2012). A world-class university in China? The case of Tsinghua. *Higher Education*, 63(5), 645–666. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9465-4>
- Yarsi, U. (2021). Kapan PTS Jadi “Anak Kandung” Layaknya PTN - Universitas YARSI.pdf. Retrieved from <https://www.yarsi.ac.id/2021/08/14/kapan-pts-jadi-anak-kandung-layaknya-ptn/>

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>