



Model Strategik Pembentukan *Brand Trust* pada Perguruan Tinggi Swasta: Peran *Strategic Branding*, *Service Quality*, *Institutional Reputation*

Pramesti Nurul Adinda^{1*}, Hapzi Ali², Supardi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: pnadinda@gmail.com

Abstract. This study aims to examine a strategic model for building Brand trust in private higher education institutions through the roles of strategic branding, service quality, and institutional reputation, with education regulation as a moderating variable. This study employs a literature review method using a systematic narrative review approach by analyzing relevant scholarly articles in the context of higher education service marketing. The findings indicate that Strategic branding plays an important role in shaping institutional identity, differentiation, and positioning amid increasingly competitive higher education markets. Service quality strengthens trust through students' and stakeholders' direct experiences with academic and non-academic services. Meanwhile, Institutional reputation serves as a credibility signal that reflects institutional quality, accreditation, graduate quality, and consistency in governance. Education regulation acts as a moderating factor that strengthens the relationships among these variables through quality standards, accreditation, quality assurance, and compliance with higher education policies. This review proposes a conceptual model showing that the formation of brand trust in private higher education institutions is not determined solely by promotional strategies, but also by Service quality, Institutional reputation, and regulatory legitimacy. The proposed model is expected to provide a conceptual foundation for developing sustainable strategies to enhance public trust in private higher education institutions.

Keywords: Brand Trust; Education Regulation; Institutional Reputation; Private Higher Education; Service Quality; Strategic Branding.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model strategik pembentukan *Brand trust* pada perguruan tinggi swasta melalui peran *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation*, dengan regulasi pendidikan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan systematic narrative review terhadap berbagai artikel ilmiah yang relevan dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tinggi. Hasil kajian menunjukkan bahwa *strategic branding* berperan dalam membangun identitas, diferensiasi, dan posisi perguruan tinggi di tengah persaingan pendidikan tinggi. *Service quality* memperkuat kepercayaan melalui pengalaman langsung mahasiswa dan pemangku kepentingan terhadap layanan akademik dan nonakademik. Sementara itu, *institutional reputation* menjadi sinyal kredibilitas yang mencerminkan mutu, akreditasi, kualitas lulusan, dan konsistensi tata kelola institusi. Regulasi pendidikan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antarvariabel melalui standar mutu, akreditasi, penjaminan mutu, dan kepatuhan terhadap kebijakan pendidikan tinggi. Kajian ini menghasilkan model konseptual bahwa pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan, reputasi institusi, dan legitimasi regulatif. Model ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi peningkatan kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi swasta secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Trust; Institutional Reputation; Perguruan Tinggi Swasta; Regulasi Pendidikan; Service Quality; Strategic Branding.

1. LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi swasta menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik calon mahasiswa, mempertahankan mahasiswa aktif, serta membangun kepercayaan publik terhadap institusi. Persaingan tersebut tidak hanya ditentukan oleh biaya pendidikan dan ketersediaan program studi, tetapi juga oleh kekuatan merek, kualitas layanan, citra institusi, dan reputasi perguruan tinggi di masyarakat (Sihotang, 2025).

Dalam konteks pendidikan tinggi, branding menjadi strategi penting karena mampu membentuk identitas, membedakan institusi dari pesaing, serta memperkuat persepsi positif calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Setyanto et al., (2017) menjelaskan bahwa branding yang dilakukan oleh humas perguruan tinggi swasta berperan dalam membangun citra institusi dan mendukung aktivitas promosi kepada masyarakat.

Keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh citra, promosi, biaya pendidikan, fasilitas, kualitas informasi, serta persepsi terhadap mutu institusi (Hafifi, 2018). Murti, (2019) menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mujahidin et al., (2018), bahwa citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, perguruan tinggi swasta perlu mengelola strategi branding secara terarah agar mampu membangun daya tarik sekaligus memperkuat kepercayaan publik (Lestari et al., 2026).

Salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan terhadap perguruan tinggi adalah *brand trust* (Iswara & Pratomo, 2017). *Brand trust* mencerminkan keyakinan mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat terhadap kemampuan institusi dalam memenuhi janji layanan pendidikan. Rommy, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer relationship management, *service quality*, dan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek perguruan tinggi tidak hanya terbentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui kualitas hubungan dan pengalaman layanan yang dirasakan mahasiswa (Yamani et al., 2017; Sijabat et al., 2026).

Selain branding, *service quality* menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand trust* (Anwar et al., 2023). Kualitas layanan pendidikan tinggi mencakup layanan akademik, administrasi, fasilitas kampus, responsivitas tenaga kependidikan, kualitas pembelajaran, dan kemudahan akses informasi. Fikri et al., (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Ambartisari et al., (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap kepuasan serta berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pengalaman layanan yang baik dapat membangun kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Reputasi institusi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk *brand trust* perguruan tinggi swasta.

Reputasi mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas, mutu akademik, akreditasi, kualitas lulusan, kompetensi dosen, dan konsistensi tata kelola institusi. Cahyono et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra universitas, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Sumartias & Nuraryo, (2017) juga menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa dan university brand image berdampak pada komunikasi *word of mouth*, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi institusi di masyarakat.

Dalam konteks perguruan tinggi swasta, pembentukan *brand trust* tidak dapat dilepaskan dari regulasi pendidikan. Regulasi pendidikan melalui akreditasi, standar nasional pendidikan tinggi, penjaminan mutu, dan tata kelola institusi berperan sebagai dasar legitimasi bagi perguruan tinggi. Kepatuhan terhadap regulasi dapat memperkuat kepercayaan publik karena menunjukkan bahwa institusi menjalankan layanan pendidikan sesuai standar yang berlaku. Oleh karena itu, regulasi pendidikan dapat diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* terhadap *brand trust*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas branding, kualitas layanan, citra institusi, kepuasan, loyalitas, dan *Brand trust* dalam konteks pendidikan tinggi, kajian yang mengintegrasikan *Strategic branding*, *Service quality*, *Institutional reputation*, dan regulasi pendidikan dalam satu model konseptual pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta masih perlu dikembangkan. Martin & Nasib, (2021) menegaskan bahwa brand image, *brand trust*, dan kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Karamang, (2018) juga menunjukkan bahwa brand image dan kebijakan harga dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi melalui *brand trust*. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengembangkan model strategik pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta dengan menempatkan *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* sebagai variabel independen, regulasi pendidikan sebagai variabel moderasi, dan *brand trust* sebagai variabel dependen.

2. KAJIAN TEORITIS

***Brand Trust* pada Perguruan Tinggi Swasta**

Brand trust merupakan kepercayaan mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat terhadap kemampuan perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan sesuai dengan janji yang dikomunikasikan kepada publik.

Dalam konteks perguruan tinggi swasta, *brand trust* menjadi penting karena institusi harus mampu meyakinkan pemangku kepentingan bahwa layanan pendidikan yang diberikan memiliki mutu, konsistensi, dan kredibilitas (Pardiyono & Puspita, 2021; Tirsya & Haramain, 2026). Rommy, (2020) menjelaskan bahwa *Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer relationship management, *Service quality*, dan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek perguruan tinggi tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan pengalaman layanan yang diterima mahasiswa.

Kepercayaan terhadap perguruan tinggi juga berkaitan dengan citra dan persepsi publik terhadap institusi. Karamang, (2018) menunjukkan bahwa brand image dan kebijakan harga dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi melalui *Brand trust*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam keputusan calon mahasiswa, karena perguruan tinggi yang dipercaya akan lebih mudah memperoleh minat, loyalitas, dan rekomendasi positif dari masyarakat. Martin & Nasib, (2021) juga menegaskan bahwa brand image, *brand trust*, dan kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas.

Strategic Branding

Strategic branding merupakan strategi perguruan tinggi dalam membangun identitas, diferensiasi, posisi merek, dan komunikasi nilai keunggulan institusi kepada calon mahasiswa dan masyarakat. Branding pada perguruan tinggi tidak hanya terbatas pada logo, slogan, atau media promosi, tetapi mencakup upaya membangun persepsi positif yang konsisten terhadap mutu, keunikan, dan kredibilitas institusi. Setyanto et al., (2017) menjelaskan bahwa branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta berperan dalam membangun citra institusi dan mendukung promosi kepada masyarakat.

Dalam persaingan pendidikan tinggi, strategi branding menjadi instrumen penting untuk menarik minat calon mahasiswa. Ariwibowo, (2019) menegaskan bahwa lembaga pendidikan tinggi swasta perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Selain itu, Amin & Saputra, (2024) menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi *public relations* dapat memperkuat branding kampus, terutama dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Dengan demikian, *strategic branding* berperan dalam membentuk identitas institusi, memperkuat citra, dan menjadi dasar awal pembentukan *brand trust* (Wijaya et al., 2026).

Service Quality

Service quality dalam perguruan tinggi mencerminkan kualitas layanan akademik dan nonakademik yang diterima mahasiswa, seperti proses pembelajaran, layanan administrasi, fasilitas kampus, sistem informasi akademik, responsivitas staf, dan dukungan institusi terhadap kebutuhan mahasiswa. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena mahasiswa menilai kredibilitas perguruan tinggi melalui pengalaman langsung selama mengikuti proses pendidikan. Fikri et al., (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Temuan serupa dikemukakan oleh Iswara & Pratomo, (2017), bahwa kualitas jasa perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi berhubungan erat dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa. Ambartisari et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa serta berdampak pada loyalitas. Herudiansyah & Candra, (2019) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sementara itu, Cahyono et al., (2020) menunjukkan bahwa *service quality*, *university image*, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, kualitas layanan dapat dipahami sebagai bukti nyata dari janji merek yang disampaikan perguruan tinggi kepada publik.

Institutional Reputation

Institutional reputation merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas, mutu akademik, akreditasi, kompetensi dosen, kualitas lulusan, fasilitas, dan konsistensi tata kelola perguruan tinggi. Reputasi institusi menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan memperkuat kepercayaan terhadap institusi. Mujahidin et al., (2018) menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk melalui komunikasi eksternal, tetapi juga melalui kualitas sumber daya akademik yang dimiliki institusi. Reputasi perguruan tinggi juga berkaitan dengan *university brand image* dan pengalaman mahasiswa. Sumartias & Nuraryo, (2017) menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa dan *university brand image* berdampak pada komunikasi *word of mouth*. Ningsih, (2019) juga menegaskan bahwa *brand image* berperan dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.

Selain itu, Murti, (2019) menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan biaya pendidikan memengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi. Dengan demikian, reputasi institusi dapat menjadi sinyal kredibilitas yang memperkuat keyakinan publik terhadap perguruan tinggi (Budi et al., 2026).

Regulasi Pendidikan sebagai Variabel Moderasi

Regulasi pendidikan dalam konteks perguruan tinggi mencakup standar nasional pendidikan tinggi, akreditasi, penjaminan mutu, tata kelola, serta kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah. Regulasi berperan sebagai mekanisme legitimasi yang memastikan perguruan tinggi menjalankan layanan pendidikan sesuai standar yang ditetapkan. Dalam model konseptual ini, regulasi pendidikan diposisikan sebagai variabel moderasi karena dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* terhadap *brand trust*.

Perguruan tinggi yang memiliki strategi branding kuat, layanan berkualitas, dan reputasi baik akan lebih dipercaya apabila didukung oleh kepatuhan terhadap standar mutu dan tata kelola pendidikan tinggi. Cahyoadi & Loisa, (2019) menunjukkan bahwa kinerja sistem informasi akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas melalui pencitraan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa tata kelola layanan dan sistem pendukung akademik memiliki peran penting dalam membangun citra serta kepercayaan terhadap institusi. Dengan demikian, regulasi pendidikan dapat memperkuat legitimasi institusi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi swasta (Nursalim, 2021; Auliya et al., 2026).

Hubungan Antarvariabel dalam Model Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* memiliki peran penting dalam membentuk *brand trust* pada perguruan tinggi swasta.

Strategic branding membangun identitas dan diferensiasi institusi, *service quality* memberikan pengalaman langsung yang membuktikan janji layanan pendidikan, sedangkan *institutional reputation* memperkuat persepsi kredibilitas dan mutu institusi. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi.

Regulasi pendidikan diposisikan sebagai variabel moderasi karena kepatuhan terhadap akreditasi, standar mutu, dan tata kelola dapat memperkuat pengaruh *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* terhadap *brand trust*.

Oleh karena itu, pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta tidak cukup hanya melalui promosi atau citra institusi, tetapi perlu didukung oleh kualitas layanan nyata, reputasi yang kredibel, dan kepatuhan terhadap regulasi pendidikan (Juandi, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan systematic narrative review. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta. Kajian literatur digunakan untuk membangun model konseptual strategik yang mengintegrasikan variabel *strategic branding* sebagai X1, *service quality* sebagai X2, *institutional reputation* sebagai X3, regulasi pendidikan sebagai variabel moderasi, dan *brand trust* sebagai Y. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan menelaah sumber-sumber ilmiah yang relevan untuk memperoleh pemahaman teoretis dan empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tinggi.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah yang membahas branding perguruan tinggi, kualitas layanan pendidikan, reputasi institusi, regulasi pendidikan, dan kepercayaan merek pada konteks perguruan tinggi swasta. *Strategic branding* dipahami sebagai strategi institusi dalam membangun identitas, diferensiasi, posisi merek, komunikasi, dan nilai keunggulan perguruan tinggi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat. *Service quality* merujuk pada persepsi pemangku kepentingan terhadap mutu layanan akademik dan nonakademik, termasuk pembelajaran, administrasi, fasilitas, responsivitas, keandalan, dan kepedulian institusi. *Institutional reputation* dipahami sebagai persepsi publik terhadap kredibilitas, prestasi, akreditasi, kualitas lulusan, kinerja akademik, kontribusi sosial, dan konsistensi perguruan tinggi dalam menjaga mutu pendidikan.

Sementara itu, regulasi pendidikan diposisikan sebagai faktor moderasi yang mencakup kebijakan, standar, akreditasi, penjaminan mutu, tata kelola, serta kepatuhan terhadap ketentuan pemerintah yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan *brand trust*.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah, prosiding akademik, buku referensi, laporan kebijakan, dan dokumen regulasi yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi tema, kesesuaian konteks pendidikan tinggi, keterkaitan dengan variabel penelitian, serta kelayakan sumber untuk mendukung pengembangan model konseptual.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan literatur berdasarkan hubungan antara *strategic branding*, *service quality*, dan *institutional reputation* terhadap *brand trust*, serta peran regulasi pendidikan sebagai variabel moderasi. Setiap literatur dianalisis untuk menemukan pola, kesamaan, perbedaan, dan kontribusi teoretis yang dapat menjelaskan pembentukan kepercayaan terhadap merek perguruan tinggi swasta. Hasil sintesis kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan proposisi penelitian dan membangun model konseptual strategik pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Review Literatur

Hasil penelusuran dan seleksi literatur menunjukkan bahwa pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta tidak dapat dijelaskan hanya melalui aktivitas promosi, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman, persepsi kualitas, reputasi institusional, dan kepatuhan terhadap tata kelola pendidikan. Artikel-artikel Indonesia dalam rentang 2016–2026 memperlihatkan pola yang relatif konsisten: kepercayaan mahasiswa dan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi terbentuk ketika pesan merek yang dikomunikasikan institusi sesuai dengan mutu layanan yang dirasakan, citra akademik yang terbangun, serta bukti reputasi yang dapat diverifikasi oleh publik. Dengan demikian, *brand trust* dalam konteks perguruan tinggi swasta lebih tepat dipahami sebagai kepercayaan berbasis bukti, bukan sekadar kepercayaan yang dihasilkan oleh kampanye pemasaran.

Pada aspek *strategic branding*, literatur Indonesia menegaskan bahwa branding perguruan tinggi berkaitan erat dengan penguatan identitas institusi, konsistensi komunikasi publik, dan kemampuan humas atau unit pemasaran dalam menerjemahkan keunggulan akademik menjadi pesan yang mudah dikenali masyarakat.

Setyanto et al., (2017) menjelaskan bahwa branding pada perguruan tinggi swasta perlu dilakukan untuk memperkuat reputasi dan menampilkan identitas lembaga di tengah persaingan memperoleh mahasiswa baru. Temuan tersebut diperkuat oleh Ariwibowo, (2019), yang menempatkan strategi pemasaran lembaga pendidikan tinggi swasta sebagai upaya membangun diferensiasi layanan dan keunggulan bersaing. Dalam perkembangan terbaru, Amin & Saputra, (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai instrumen branding kampus dalam promosi penerimaan mahasiswa baru, sedangkan Arifin & Rijal, (2025) menekankan bahwa *digital brand personality* kampus dapat memengaruhi keterikatan psikologis mahasiswa terhadap institusi.

Pola temuan ini mengarah pada simpulan bahwa *strategic branding* yang efektif bukan hanya memperkenalkan nama kampus, tetapi membangun asosiasi yang kredibel antara janji institusi, keunggulan akademik, pengalaman mahasiswa, dan kontribusi sosial perguruan tinggi.

Sintesis Hasil Review

Sintesis hasil review dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara temuan penelitian terdahulu dengan model strategik pembentukan brand trust pada perguruan tinggi swasta. Literatur yang dianalisis difokuskan pada empat aspek utama, yaitu *strategic branding*, *service quality*, *institutional reputation*, dan *brand trust*. Dari daftar referensi yang tersedia, dipilih 15 artikel yang paling relevan karena secara langsung membahas branding perguruan tinggi, kualitas layanan pendidikan tinggi, citra/reputasi institusi, keputusan memilih perguruan tinggi, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan mahasiswa.

Hasil sintesis disajikan dalam tabel berikut untuk menunjukkan kontribusi setiap artikel terhadap pengembangan model konseptual penelitian. Tabel ini juga memperlihatkan bahwa brand trust pada perguruan tinggi swasta tidak berdiri sendiri, tetapi terbentuk melalui interaksi antara strategi komunikasi merek, kualitas pengalaman layanan, reputasi institusi, serta persepsi mahasiswa dan masyarakat terhadap kredibilitas perguruan tinggi.

Tabel 1. Sintesis Hasil Review Artikel Terkait.

No.	Penulis/Tahun	Fokus Kajian	Variabel	Temuan Utama	Relevansi terhadap Model
1	Rommy, (2020)	<i>Brand trust</i> sebagai mediasi dalam loyalitas mahasiswa	Customer relationship management, <i>service quality</i> , <i>brand trust</i> , loyalitas	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh customer relationship management dan <i>service quality</i> terhadap loyalitas mahasiswa.	Menegaskan <i>brand trust</i> sebagai konstruk kunci yang menjembatani kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa.
2	Ambartisari et al., (2017)	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas kampus	Kualitas pelayanan, kepercayaan, fasilitas, kepuasan, loyalitas	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas kampus memengaruhi kepuasan dan berdampak pada loyalitas mahasiswa.	Mendukung bahwa <i>service quality</i> dan kepercayaan menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang mahasiswa dengan institusi.
3	Amin & Saputra, (2024)	<i>Strategi public relations</i> dalam branding kampus melalui media sosial	Public relations, media sosial, branding kampus, promosi PMB	Media sosial menjadi sarana penting dalam branding kampus dan promosi penerimaan mahasiswa baru.	Memperkuat <i>strategic branding</i> pada aspek komunikasi digital dan pengelolaan persepsi calon mahasiswa.
4	Ariwibowo, (2019)	Strategi pemasaran	Strategi pemasaran, daya saing, PTS	Perguruan tinggi swasta perlu menerapkan strategi	Menjadi dasar bahwa branding dan pemasaran strategis

		pendidikan tinggi swasta		pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing.	penting dalam persaingan PTS.
5	Cahyoadi & Loisa, (2019)	Sistem informasi akademik, kepuasan, loyalitas, dan pencitraan	Sistem informasi akademik, kepuasan, loyalitas, pencitraan	Kinerja sistem informasi akademik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas melalui pencitraan.	Menunjukkan bahwa layanan berbasis sistem dan citra institusi mendukung pengalaman mahasiswa dan kepercayaan.
6	Cahyono et al., (2020)	<i>Service quality, university image, satisfaction, and student loyalty</i>	<i>Service quality, university image, kepuasan, loyalitas</i>	Kualitas layanan, citra universitas, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada PTS di Indonesia.	Mendukung hubungan <i>service quality</i> dan institutional reputation terhadap loyalitas sebagai konsekuensi kepercayaan.
7	Herudiansyah & Candra, (2019)	Dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Dimensi kualitas layanan memengaruhi loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Memperkuat argumentasi bahwa <i>service quality</i> menjadi faktor pengalaman utama dalam membangun trust.
8	Fikri et al., (2016)	Kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa	Kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.	Memberikan dasar empiris bahwa <i>service quality</i> berkontribusi terhadap hubungan positif mahasiswa dengan institusi.
9	Fitriani, (2018)	Kualitas pelayanan dan kepuasan dalam pembentukan word of mouth	Kualitas pelayanan, kepuasan, word of mouth	Kualitas pelayanan dan kepuasan mendorong terbentuknya word of mouth positif mahasiswa PTS.	Menjelaskan dampak <i>service quality</i> terhadap reputasi dan kepercayaan publik melalui rekomendasi mahasiswa.
10	Imelda et al., (2022)	Strategi branding menggunakan Ansoff Matrix	Strategi branding, Ansoff Matrix, minat calon mahasiswa	Strategi branding dapat dirancang untuk menarik minat calon mahasiswa baru melalui pendekatan pemasaran yang terarah.	Memperkuat <i>strategic branding</i> sebagai instrumen peningkatan daya tarik dan kepercayaan calon mahasiswa.
11	Karamang, (2018)	<i>Brand image dan pricing policy</i> terhadap keputusan memilih melalui brand trust	<i>Brand image, pricing policy, brand trust, keputusan memilih</i>	<i>Brand image</i> dan kebijakan harga memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi melalui <i>brand trust</i> .	Menegaskan <i>brand trust</i> sebagai mekanisme penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi.
12	Martin & Nasib, (2021)	Loyalitas melalui <i>brand image, brand trust, dan kepuasan</i>	<i>Brand image, brand trust, kepuasan, loyalitas</i>	<i>Brand image, brand trust, dan kepuasan</i> berperan dalam meningkatkan loyalitas.	Mendukung hubungan antara citra, kepercayaan merek, kepuasan, loyalitas.

13	Mujahidin et al., (2018)	Citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen terhadap keputusan mahasiswa	Citra perguruan tinggi, kompetensi dosen, keputusan memilih	Citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen memengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.	dan loyalitas dalam jasa pendidikan. Memperkuat <i>institutional reputation</i> pada aspek citra dan kualitas sumber daya akademik.
14	Murti, (2019)	<i>Brand image</i> , promosi, dan biaya pendidikan terhadap keputusan melanjutkan studi	<i>Brand image</i> , promosi, biaya pendidikan, keputusan mahasiswa	<i>Brand image</i> , promosi, dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi.	Menunjukkan branding dan komunikasi institusi berperan dalam keputusan calon mahasiswa.
15	Setyanto et al., (2017)	<i>Branding</i> oleh humas pada perguruan tinggi swasta	<i>Branding</i> , humas, citra institusi, PTS	<i>Branding</i> oleh humas berperan dalam membangun citra positif perguruan tinggi swasta.	Memperkuat <i>strategic branding</i> sebagai strategi komunikasi institusi untuk membentuk citra dan kepercayaan publik.

Berdasarkan tabel sintesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembentukan brand trust pada perguruan tinggi swasta tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi branding, kualitas layanan, citra, reputasi institusi, kepuasan, dan pengalaman mahasiswa. Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa strategic branding berfungsi sebagai instrumen untuk membangun identitas, diferensiasi, dan citra positif perguruan tinggi. Branding yang dilakukan secara konsisten melalui humas, media sosial, promosi, dan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik institusi serta memperkuat persepsi positif calon mahasiswa dan masyarakat.

Pembahasan

Strategic Branding sebagai Pembentuk Identitas dan Diferensiasi Institusi

Pembahasan mengenai *strategic branding* pada perguruan tinggi swasta perlu ditempatkan dalam konteks persaingan antarinstitusi pendidikan tinggi di Indonesia. Banyak perguruan tinggi swasta menghadapi tantangan yang sama, yaitu keterbatasan sumber daya promosi, persaingan dengan perguruan tinggi negeri, serta kebutuhan untuk menunjukkan keunikan program studi dan kualitas lulusan. Dalam situasi tersebut, branding tidak cukup dipahami sebagai logo, slogan, atau aktivitas publikasi, tetapi sebagai strategi institusional untuk membangun identitas akademik yang konsisten. Setyanto et al., (2017) menegaskan bahwa reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik, sehingga branding perguruan tinggi harus berbasis pada bukti kualitas. Dengan demikian, *strategic branding* berperan sebagai proses mengintegrasikan identitas, keunggulan, bukti kinerja, dan komunikasi kepada publik.

Dalam model konseptual ini, *strategic branding* diposisikan sebagai variabel X1 yang memengaruhi *brand trust*. Pengaruh tersebut terjadi karena branding yang strategis membantu calon mahasiswa dan masyarakat memahami nilai yang ditawarkan perguruan tinggi. Apabila strategi branding konsisten, berbasis keunggulan nyata, dan disampaikan melalui kanal komunikasi yang tepat, maka publik akan menilai kampus sebagai institusi yang jelas, kredibel, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, branding yang tidak sesuai dengan pengalaman mahasiswa dapat menurunkan kepercayaan karena menimbulkan gap antara pesan promosi dan kenyataan layanan. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta perlu memastikan bahwa setiap pesan branding merepresentasikan kualitas akademik, fasilitas, budaya layanan, capaian lulusan, dan reputasi yang benar-benar dimiliki institusi.

Perkembangan digital memperluas ruang *strategic branding* perguruan tinggi. Amin & Saputra, (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung branding kampus, khususnya dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Arifin & Rijal, (2025) menegaskan bahwa digital brand personality kampus memiliki kaitan dengan perilaku kewargaan mahasiswa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa branding digital tidak hanya menyasar calon mahasiswa, tetapi juga membentuk rasa memiliki mahasiswa aktif terhadap kampus. Dengan demikian, *strategic branding* perlu dikelola secara lintas unit: humas, marketing, program studi, lembaga penjaminan mutu, alumni, dan pimpinan perguruan tinggi harus menghasilkan narasi institusi yang konsisten.

Service Quality sebagai Bukti Pengalaman atas Janji Merek

Service quality menjadi variabel penting karena mahasiswa berinteraksi langsung dengan layanan perguruan tinggi dalam jangka panjang. Tidak seperti produk konsumsi yang dapat dinilai secara cepat, jasa pendidikan tinggi dirasakan melalui proses pembelajaran, bimbingan akademik, administrasi, kegiatan kemahasiswaan, sistem informasi akademik, praktik laboratorium, fasilitas kampus, serta interaksi dengan dosen dan tenaga kependidikan. Fikri et al., (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki fungsi langsung dan tidak langsung dalam membangun hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan perguruan tinggi.

Dalam konteks *brand trust*, *service quality* berfungsi sebagai bukti empiris dari janji merek. Mahasiswa akan mempercayai perguruan tinggi apabila layanan akademik dan nonakademik berjalan konsisten, responsif, transparan, dan adil. Kualitas layanan yang baik juga menurunkan persepsi risiko karena mahasiswa merasa kampus mampu memenuhi kebutuhan belajar dan pengembangan karier.

Sebaliknya, pelayanan yang lambat, informasi yang tidak jelas, keluhan yang tidak ditangani, atau kualitas pembelajaran yang tidak konsisten dapat melemahkan *brand trust* meskipun kampus memiliki promosi yang kuat. Oleh karena itu, *service quality* merupakan jembatan antara strategi komunikasi merek dan pengalaman aktual mahasiswa.

Temuan Rommy, (2020) memperkuat posisi *service quality* dalam model karena kualitas layanan terbukti mampu memengaruhi *brand trust*. Jika dikaitkan dengan perguruan tinggi swasta, hasil ini berarti bahwa peningkatan *Brand trust* harus dimulai dari pembenahan sistem layanan. Dimensi yang perlu diperhatikan mencakup *reliability* layanan akademik, *responsiveness* tenaga kependidikan, *assurance* dosen dan staf, *empathy* terhadap kebutuhan mahasiswa, serta *tangibles* seperti fasilitas fisik dan digital. Dalam literatur pendidikan tinggi Indonesia, kelima dimensi ini sering diterjemahkan ke dalam mutu administrasi, fasilitas pembelajaran, kompetensi dosen, komunikasi akademik, dan kemudahan akses informasi.

Institutional Reputation sebagai Sinyal Kredibilitas Publik

Institutional reputation dalam perguruan tinggi swasta berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon mahasiswa dan orang tua mengambil keputusan. Reputasi berisi persepsi kolektif mengenai kredibilitas akademik, akreditasi, kinerja lulusan, prestasi mahasiswa, kompetensi dosen, jejaring mitra, dan kontribusi institusi kepada masyarakat. Cahyono et al., (2020) memperlihatkan bahwa kualitas layanan, citra universitas, dan kepuasan mahasiswa berkaitan dengan loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Sumartias & Nuraryo, (2017) juga menekankan relasi antara kepuasan mahasiswa, citra merek universitas, dan *word-of-mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi bukan sekadar klaim institusi, tetapi diproduksi melalui pengalaman dan komunikasi sosial pemangku kepentingan.

Dalam model penelitian, *institutional reputation* diposisikan sebagai variabel X3 yang memengaruhi *brand trust*. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui logika sinyal: semakin baik reputasi institusi, semakin rendah ketidakpastian publik terhadap kualitas perguruan tinggi. Reputasi yang baik membuat publik lebih percaya bahwa perguruan tinggi memiliki kapasitas untuk memenuhi janji layanan pendidikan. Bagi perguruan tinggi swasta, reputasi menjadi semakin penting karena sebagian masyarakat masih membandingkan legitimasi PTS dengan PTN. Oleh sebab itu, PTS perlu membangun reputasi melalui capaian yang dapat diverifikasi, seperti akreditasi, sertifikasi, prestasi dosen dan mahasiswa, kerja sama industri, publikasi, pengabdian kepada masyarakat, serta keterserapan lulusan. *Institutional reputation* juga berkaitan erat dengan *strategic branding* dan *service quality*.

Branding yang kuat membutuhkan reputasi sebagai dasar kredibilitas, sedangkan reputasi hanya dapat bertahan apabila didukung kualitas layanan yang konsisten. Dengan demikian, reputasi institusional dapat dipahami sebagai akumulasi hasil dari strategi merek dan kualitas layanan. Apabila reputasi positif tersebar melalui alumni, mahasiswa aktif, mitra industri, dan media digital, maka *brand trust* akan semakin kuat karena publik memperoleh konfirmasi dari berbagai sumber, bukan hanya dari promosi resmi kampus

Regulasi Pendidikan sebagai Variabel Moderasi

Regulasi pendidikan ditempatkan sebagai variabel moderasi karena perguruan tinggi swasta tidak beroperasi secara bebas seperti organisasi bisnis biasa, melainkan berada dalam kerangka hukum, standar nasional, akreditasi, dan sistem penjaminan mutu. Kepatuhan terhadap regulasi dapat memperkuat pengaruh *strategic branding* terhadap *brand trust* karena pesan merek yang disampaikan institusi menjadi lebih sah apabila didukung status formal dan pengakuan eksternal. Misalnya, klaim tentang mutu program studi akan lebih dipercaya apabila sejalan dengan akreditasi, capaian standar nasional pendidikan tinggi, dan transparansi pelaporan akademik.

Regulasi juga memperkuat hubungan *service quality* terhadap *Brand trust*. Layanan perguruan tinggi yang berjalan sesuai standar mutu, prosedur akademik, dan mekanisme penjaminan mutu akan lebih mudah dipercaya mahasiswa.

Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi standar atau tidak transparan, maka kepercayaan dapat melemah meskipun kualitas komunikasi merek cukup baik. Dalam hal ini, regulasi berfungsi sebagai perangkat pembatas sekaligus penguat. Regulasi membatasi kampus agar tidak membuat klaim yang tidak sesuai, tetapi pada saat yang sama memperkuat kepercayaan publik ketika kampus mampu menunjukkan kepatuhan dan kinerja bermutu.

Pada hubungan *institutional reputation* terhadap *brand trust*, regulasi pendidikan berfungsi sebagai sumber legitimasi. Reputasi yang dibangun melalui prestasi dan citra publik akan semakin kuat apabila didukung bukti formal seperti akreditasi unggul, rekognisi kelembagaan, pelaporan PDDikti yang baik, dan sistem penjaminan mutu internal. Oleh karena itu, regulasi pendidikan bukan hanya konteks eksternal, melainkan variabel strategis yang menentukan apakah branding, kualitas layanan, dan reputasi dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan publik.

Integrasi Model Strategik Pembentukan Brand Trust

Berdasarkan sintesis literatur, model strategik pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta dapat dijelaskan sebagai proses bertahap dan saling menguatkan. Tahap pertama adalah *strategic branding*, yaitu pembentukan identitas dan janji institusi.

Tahap kedua adalah *service quality*, yaitu pembuktian janji melalui pengalaman layanan mahasiswa. Tahap ketiga adalah *institutional reputation*, yaitu penguatan kredibilitas melalui akumulasi capaian, pengalaman positif, dan pengakuan publik. Tahap keempat adalah regulasi pendidikan, yaitu konteks kelembagaan yang memperkuat legitimasi hubungan ketiga variabel terhadap *brand trust*. Model ini menegaskan bahwa *brand trust* tidak cukup dibangun melalui komunikasi pemasaran, tetapi harus dikelola sebagai hasil dari tata kelola institusi secara menyeluruh.

Secara konseptual, *strategic branding* memberi arah tentang apa yang ingin dikenal publik dari perguruan tinggi, *service quality* memastikan publik mengalami kualitas yang dijanjikan. *Institutional reputation* memperkuat persepsi kredibilitas; dan regulasi pendidikan memastikan seluruh proses berlangsung dalam standar yang sah dan akuntabel. Dengan demikian, *brand trust* menjadi hasil dari keselarasan antara komunikasi, layanan, reputasi, dan kepatuhan. Perguruan tinggi swasta yang mampu menyelaraskan keempat dimensi tersebut akan lebih berpeluang membangun kepercayaan jangka panjang, meningkatkan loyalitas mahasiswa, memperkuat *word-of-mouth* positif, dan meningkatkan daya saing institusi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, *brand trust* pada perguruan tinggi swasta dibentuk melalui integrasi antara *strategic branding*, *service quality*, dan *Institutional reputation*. *Strategic branding* berperan dalam membangun identitas, diferensiasi, dan posisi perguruan tinggi di tengah persaingan pendidikan tinggi. Sementara itu, *service quality* memperkuat kepercayaan melalui pengalaman langsung mahasiswa dan pemangku kepentingan terhadap layanan akademik maupun nonakademik yang diberikan institusi.

Selain itu, *institutional reputation* menjadi faktor penting karena mencerminkan kredibilitas, mutu, akreditasi, kualitas lulusan, dan konsistensi tata kelola perguruan tinggi. Regulasi pendidikan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *brand trust*, terutama melalui kepatuhan terhadap standar mutu, akreditasi, dan penjaminan mutu pendidikan tinggi.

Dengan demikian, pembentukan *brand trust* pada perguruan tinggi swasta tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kesesuaian antara janji merek, kualitas layanan, reputasi institusi, dan kepatuhan terhadap regulasi pendidikan. Model konseptual ini dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi swasta dalam menyusun strategi peningkatan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ambartisari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas kampus terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas mahasiswa politeknik indonesia venezuela. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(3), 12–23.
- Amin, I., & Saputra, H. (2024). IAIN Curup ' s Public Relations Strategy in Branding the Campus Through the Use of Social Media in New Student Admission Promotion. *JDK: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 221–232.
- Anwar, W. F., Malik, A., Ayuna, N., & Dewi, A. K. (2023). Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 8(2), 146–158.
- Arifin, I., & Rijal, S. (2025). PENGARUH DIGITAL BRAND PERSONALITY KAMPUS TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN MAHASISWA : SUDUT PANDANG TEORI IDENTITAS SOSIAL. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*, 9(1), 588–602.
- Auliya, R., Sunarti, T., Mutiara, R., Damayani, A. D., & Fauziah, R. (2026). Jenis-jenis layanan bimbingan dan konseling dalam mendukung perkembangan peserta didik sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dirgantara*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.61132/jupendir.v3i1.967>
- Ariwibowo, M. E. (2019). STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI SWASTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Cahyoadi, B., & Loisa, G. B. (2019). Pengaruh Kinerja Sistem Informasi Akademik (SIAKAD) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Untuk Meningkatkan Loyalitas Dengan Pencitraan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Sukanta, Azizah, F. N., Fitriaty, Wijoyo, H., Sihotang, M., & Sugianto, A. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY, UNIVERSITY IMAGE AND STUDENTS SATISFACTION TOWARDS STUDENT LOYALTY: EVIDENCE FROM INDONESIAN PRIVATE UNIVERSITIES. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(19), 3916–3924.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120–133.
- Fitriani, N. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS ESTABLISHMENT ON HIGHER EDUCATION STUDENT WORD OF MOUTH IN PRIVATE COLLEGE JAKARTA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 40–51.
- Hafifi. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA MELALUI KEPUASAN MAHASISWA DI STKIP PANCA SAKTI PONDOK GEDE. *JURNAL MANAJEMEN*, 06(2), 115–137.
- Herudiansyah, G., & Candra, M. (2019). DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN TINGKAT KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).

- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(1).
- Iswara, W., & Pratomo, L. A. (2017). PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 1–14.
- Juandi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat. *Jurnal Soshum Insentif*, 1(1), 136–152.
- Karamang, E. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICING POLICY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST. *Journal IMAGE*, 7(1), 23–28.
- Martin, & Nasib. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas melalui Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mujahidin, A., Zuhriah, F., & Khoirianingrum, I. (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah*, 4(2), 49–66.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102–107. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 03(1), 55–68.
- Nursalim, N. (2021). Strategi penguatan kapasitas birokrasi pemerintah daerah pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Mimbar Administrasi*, 18(2). <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.578>
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2021). STUDI TENTANG FAKTOR DOMINAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA. *JURNAL IDAARAH*, V(2), 279–289.
- Rommy, F. Al. (2020). BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(1), 10–24.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171–182.
- Sihotang, M. H. (2025). KOMUNIKASI LAYANAN DAN FASILITAS UNIVERSITAS DJUANDA SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MAHASISWA SEMESTER AWAL. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(1), 93–102.
- Sijabat, P., dkk. (2026). Sosialisasi pembuatan media animasi menggunakan Canva untuk meningkatkan kompetensi pedagogik guru. *Komunitas: Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.62951/komunitas.v3i1.350>
- Sumartias, S., & Nuraryo, I. (2017). Student Satisfaction , University Brand Image and Its Impact on Word of Mouth Communication. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(19), 475–483.

- Tirsya, R., & Haramain, A. R. Z. (2026). Pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah. *Student Scientific Creativity Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v4i3.6140>
- Wijaya, K. I., dkk. (2026). Strategi budaya sonoris reflektif dalam komposisi musik Rene Hu: Representasi identitas institusional melalui autoetnografi artistik. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i1.8594>
- Yamani, M., Said, L. R., & Dahniar. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MOTIVASI DAN LOYALITAS MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Poltekkes Kemenkes Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 122–145.