

## ABSTRAK

**Nor Aminah**, 220101050040, *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, Pembimbing Prof. Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag., M.Pd.I. pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

**Kata Kunci:** Pengalaman, Merek, Loyalitas

Penelitian tentang pengalaman merek telah banyak dilakukan. Namun, penelitian secara khusus tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas, khususnya kalangan mahasiswa dalam konteks Perguruan Tinggi Islam masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penetapan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara daring melalui pesan WhatsApp dan meminta bantuan orang lain dalam pencarian kontak responden. Penulis juga menemui responden secara langsung dengan membagikan tautan kuesioner melalui kode QR. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.0.9.9.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjumlah 11.030 orang. Responden penelitian berjumlah 415 orang, terdiri atas 181 laki-laki dan 234 perempuan. Jumlah responden penelitian ini sudah memenuhi batas minimal sampel menurut analisis Gpower yaitu 88 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik secara sensasi, afektif, perilaku, dan intelektual mampu meningkatkan keterikatan mahasiswa terhadap universitas. Dengan kata lain, semakin positif pengalaman yang diperoleh mahasiswa maka semakin kuat pula keterikatan mereka terhadap institusi.

Simpulan dari penelitian ini adalah pengalaman merek berperan penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Rekomendasi penelitian ini adalah agar universitas secara berkelanjutan mengelola dan meningkatkan pengalaman merek melalui strategi branding yang fokus pada kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, loyalitas mahasiswa dapat terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan.