

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Loyalitas dapat dipahami sebagai bentuk komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan serta memberikan dukungan secara terus-menerus, meskipun ada tawaran lain dari pesaing.<sup>1</sup> Menurut pendapat Tjiptono dalam Vidya loyalitas pelanggan diartikan sebagai keterikatan konsumen terhadap sebuah merek, toko atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui sikap yang mendukung dan pembelian berulang.<sup>2</sup>

Pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan tinggi cenderung akan tetap memilih untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Kesetiaan ini menciptakan dasar yang kuat bagi perusahaan dan menunjukkan potensi pertumbuhannya di masa mendatang.<sup>3</sup> Ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas layanan, mereka tidak hanya akan kembali menggunakannya, tetapi juga akan memberitahukan hal tersebut kepada rekan, saudara, dan kenalan mereka, yang dapat membuat mereka lebih kuat daripada

---

<sup>1</sup> Kotler P and Keller K. L., *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education Inc, 2021):138.

<sup>2</sup> Vidya Dara Oktavia et al., “Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (2022): 540, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.

<sup>3</sup> Dedeck Kurniawan Gultom et al., “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 171–80, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.

pesaing.<sup>4</sup>

Pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan menyatukan pelanggan dengan merek, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Dalam konteks Pendidikan Tinggi Islam di Indonesia, pengalaman merek seperti kualitas layanan dan reputasi institusi berperan penting dalam membangun loyalitas mahasiswa.<sup>5</sup> Loyalitas mahasiswa tidak hanya mencerminkan keberhasilan universitas dalam memberikan pengalaman belajar yang positif, tetapi juga menjadi indikator kualitas hubungan jangka panjang antara universitas dan mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa puas dan terikat secara emosional dengan institusinya, mereka umumnya bersedia merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa baru dan berperan sebagai alumni yang aktif setelah lulus.<sup>6</sup>

Pengalaman merek didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan perasaan yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek, yang meliputi sensasi, perasaan, perilaku, serta intelektual yang muncul akibat berbagai rangsangan terkait merek, seperti tampilan, identitas merek, kemasan merek, cara berkomunikasi, dan lingkungan sekitar.<sup>7</sup> Pengalaman merek yang menyenangkan dan memuaskan dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Iis Sofiati et al., “Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen,” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)* 8, no. 2 (2018): 224–59, <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>.

<sup>5</sup> Ahmad Juhaidi et al., “Understanding the Role of University Commitment, Socioeconomic Background, and Brand Trust in Shaping Brand Loyalty in Islamic Higher Education in Indonesia,” *Sustainable Futures* 10 (2025), <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100912>.

<sup>6</sup> Bramantiya Wisnu Mukti and Lindiawati, “Loyalitas Mahasiswa Dan Alumni Dipengaruhi Oleh Service Quality Dan Brand Engagement,” *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 19, no. 1 (2024): 242–55, <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5296>.

<sup>7</sup> J. Josko Brakus et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing* 73 (2009): 52–68, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.

<sup>8</sup> Vincentia Indah Puspita Sari and Margareta Ernanda Rahardani, “Hubungan Brand Experience dan Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi,” *Edunomika* 08, no. 01 (2024): 2, <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>.

Menurut teori pengalaman merek oleh Brakus yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif mampu membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, karena pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan relevan mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.<sup>9</sup>

Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek menjadi dasar dalam membentuk penilaian mereka terhadap kualitas merek tersebut. Melalui berbagai bentuk interaksi, pelanggan secara tidak langsung membandingkan harapan awal yang mereka miliki dengan kenyataan yang mereka rasakan. Ketika pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, akan muncul perasaan puas yang ditandai dengan rasa senang, nyaman, dan penerimaan terhadap merek yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pengalaman merek lebih menekankan pada proses dan rangsangan yang dirasakan selama interaksi berlangsung, sedangkan kepuasan mencerminkan hasil evaluatif dari keseluruhan pengalaman tersebut. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan muncul sebagai respons evaluatif atas terpenuhinya harapan pelanggan setelah merasakan kinerja suatu produk atau layanan, sehingga kepuasan mencerminkan penilaian menyeluruh yang terbentuk dari akumulasi pengalaman yang dirasakan secara berkelanjutan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Brakus et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”

<sup>10</sup> Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (McGraw-Hill, 1997).

Dalam konteks penelitian ini, sejalan dengan firman Allah SWT. dalam Q. S. Al-Maidah ayat 1.<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُهُودِ أَحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ عَيْرٌ  
مُحِلٌّ الصَّيْدٌ وَإِنْتُمْ حُرُومٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

QS. Al-Māidah ayat 1 menegaskan perintah untuk memenuhi akad atau komitmen yang telah disepakati. Menurut Tafsir Al-Mishbah karya M. Quraish Shihab, akad tidak hanya dipahami sebagai perjanjian formal, tetapi juga mencakup ikatan moral, sosial, dan psikologis yang menuntut adanya konsistensi dan kesetiaan dalam menjalin suatu hubungan.<sup>12</sup> Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara mahasiswa dan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dapat dipandang sebagai bentuk komitmen yang terbentuk melalui berbagai pengalaman selama proses perkuliahan. Pengalaman mereka yang dirasakan mahasiswa berperan dalam membentuk kualitas hubungan tersebut. Ketika pengalaman yang diterima bersifat positif, mahasiswa cenderung mempertahankan keterikatannya dengan institusi, yang tercermin dalam sikap loyal. Dengan demikian, QS. Al-Māidah ayat 1 memberikan landasan normatif bahwa loyalitas mahasiswa merupakan wujud dari pemenuhan komitmen yang lahir dari hubungan dan pengalaman yang dijalani secara berkelanjutan.

Pengalaman mereka memengaruhi mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan. Institusi dengan pengalaman mereka yang baik dapat menarik minat

<sup>11</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Juz 1-30* (CV. Karya Utama, 2000).

<sup>12</sup> Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, 1st ed., vol. 3 (Lentera Hati, 2002).

mahasiswa, menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari mahasiswa. Kepercayaan mahasiswa sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan institusi pendidikan. Ketika mahasiswa memiliki pengalaman di kampus yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam pendidikan maupun persiapan karir, mereka akan lebih loyal kepada institusi pendidikan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan pengalaman mahasiswa harus selalu dijaga, mulai dari layanan yang cepat dan tepat hingga layanan yang memenuhi harapan.

Lembaga pendidikan harus mempertimbangkan pengalaman dan kepercayaan mahasiswa untuk membangun loyalitas. Sebagai sistem sosial, lembaga pendidikan perguruan tinggi membutuhkan kepercayaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan sempurna. Kepercayaan adalah faktor utama dalam meningkatkan kesetiaan mahasiswa. Oleh karena itu, memberikan pengalaman merek yang kuat kepada mahasiswa merupakan langkah penting dalam membina kepercayaan mereka terhadap institusi pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan Perguruan Tinggi Islam yang dikenal sebagai universitas Islam negeri terbesar di Kalimantan Selatan. Universitas ini memiliki beberapa daya tarik dalam strategi pemasaran lembaga yang tercermin dalam pengalaman merek. Selain telah terakreditasi unggul universitas ini memiliki beberapa fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuluddin dan Humaniora, Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin juga menyediakan fasilitas dan sarana prasarana yang nyaman serta tenaga pengajar yang berkualitas tinggi.

Kondisi ini tercermin dari jumlah mahasiswa S-1 yang mencapai 11.030 mahasiswa.<sup>13</sup>

Penelitian tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas telah banyak dilakukan. Misalnya, Rania B. Mustofa dan Tamara Kasamani yang menemukan bahwa merek yang memberikan pengalaman baik kepada pelanggan dapat membuat mereka setia dalam jangka panjang.<sup>14</sup> Sama halnya dengan Nico Michael Bryan yang menunjukkan bahwa kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, serta e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital.<sup>15</sup> Siti Nurhayati juga menemukan bahwa *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan berefek terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah.<sup>16</sup> Ahmad Juhaidi dan kawan-kawan juga menemukan bahwa kepribadian merek aktif dan bertanggungjawab mempengaruhi kepercayaan merek, tetapi tidak langsung mempengaruhi e-WOM.<sup>17</sup> Menurut penelitian Anggia Hefi Pratiwi *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.<sup>18</sup> Begitu juga Zulkarnaini dan

---

<sup>13</sup> “Beranda,” blog, *Situs Resmi UIN Antasari*, 2025.

<sup>14</sup> Rania B. Mostafa and Tamara Kasamani, “Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33, no. 4 (2020): 1033–51, <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.

<sup>15</sup> Nico Michael Bryan et al., “Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-Wom terhadap Brand Loyalty Dompet Digital,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (April 13, 2023): 17–29, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>.

<sup>16</sup> Siti Nurhayati, “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 7, no. 2 (2020): 188–98, <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>.

<sup>17</sup> Ahmad Juhaidi et al., “The Effect of Brand Personality, Brand-Self Congruity, and Brand Love on E-WOM in Islamic Higher Education in Indonesia: A Mediating Effect of Brand Trust,” *Social Sciences & Humanities Open* 10 (2024): 100955, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>.

<sup>18</sup> Anggia Hefi Pratiwi, “Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024), 55.

Rhini Fatmasari menunjukkan bahwa citra dan layanan akademik lembaga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Terbuka.<sup>19</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Dimas Ari Pamungkas menyatakan bahwa *brand experience* berdampak positif terhadap *brand satisfaction* pengguna smartphone Xiaomi.<sup>20</sup>

Studi-studi tersebut lebih berfokus pada perusahaan penyedia jasa atau barang sedangkan studi mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas dalam bidang pendidikan masih jarang dilakukan. Peneliti mengidentifikasi ada gap populasi dan teoritik dalam penelitian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Gap populasi muncul karena mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai populasi masih relatif jarang dijadikan objek penelitian, sementara gap teoritik tercermin dari keterbatasan teori pengalaman merek dalam menjelaskan kondisi loyalitas mahasiswa pada konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.

Dengan kata lain, ada kekosongan teoritis dalam penelitian tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. Studi ini akan mengisi kekosongan teoritik tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, menurut peneliti penelitian ini

---

<sup>19</sup> Zulkarnaini and Rhini Fatmasari, “Pengaruh Layanan Akademik Dan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka,” *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7, no. 3 (2021): 1285–94, <https://doi.org/10.37905>.

<sup>20</sup> Dimas Ari Pamungkas, *Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta*, 02, no. 01 (2023), <https://journal.uii.ac.id/selma/index>.

sangat penting untuk dieksplorasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Pengalaman Merek**

Pengalaman merek merupakan reaksi internal dari setiap pelanggan terhadap merek yang tercermin melalui sensasi, perasaan, perilaku, dan intelektual yang dipicu oleh rangsangan dari aktivitas *branding*. Aktivitas *branding* ini termasuk dalam tampilan, identitas merek, kemasan merek, cara berkomunikasi dan lingkungan sekitar.<sup>21</sup> Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan pengalaman merek adalah pengalaman interaksi mahasiswa dengan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Pengalaman merek ini mencakup berbagai hal, seperti persepsi terhadap lingkungan dan fasilitas kampus, respon emosional yang muncul selama proses akademik maupun nonakademik, partisipasi mahasiswa dalam berbagai aktivitas dan layanan kampus, serta stimulasi proses pemikiran dan refleksi terhadap nilai, identitas, dan makna yang dihadirkan oleh universitas.

### **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa secara konsisten.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Brakus et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”

<sup>22</sup> Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook Reviewed work(s):, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 99–113.

Dengan demikian loyalitas dalam penelitian ini merujuk pada kesetiaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Indikator loyalitas terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yaitu kembali berkuliah S-2 di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, bersedia merekomendasikan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin kepada orang lain, dan tetap memilih Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin jika diberikan pilihan kampus lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat pengalaman merek dan loyalitas pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tingkat pengalaman merek dan loyalitas pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Untuk menganalisis pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

## **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis.

### **1. Signifikansi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan, serta menambah wawasan tentang pengembangan strategi pemasaran dalam ilmu manajemen pendidikan Islam.

### **2. Signifikansi Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi wadah dalam mengimplementasikan berbagai teori dan pemahaman akademik yang diperoleh selama perkuliahan mengenai konsep pengalaman merek dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi Islam.
- b. Bagi lembaga, berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam perumusan kebijakan bagi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin untuk meningkatkan strategi pengalaman merek secara lebih efektif.
- c. Bagi masyarakat, memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman, khususnya calon mahasiswa dan orang tua mengenai pentingnya pengalaman merek dalam memilih lembaga pendidikan.

## F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

### 1. Rania B. Mustofa dan Tamara Kasamani

Penelitian yang dilakukan oleh Rania B. Mustofa dan Tamara Kasamani menemukan bahwa merek yang memberikan pengalaman baik kepada pelanggan bisa membuat mereka setia dalam jangka panjang.<sup>23</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 278 pengguna *smartphone* di Lebanon dan telah menggunakan merek kesukaan mereka selama minimal satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan pengujian hipotesis dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

Persamaan penelitian Rania B. Mustofa dan Tamara Kasamani dengan skripsi ini terletak pada variabel pengalaman merek sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan dalam cakupan variabel, di mana penelitian itu juga mengukur *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*.

### 2. Nico Michael Bryan dan kawan-kawan

Penelitian yang dilakukan oleh Nico Michael Bryan dan kawan-kawan menemukan bahwa kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, serta e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna dompet digital.<sup>24</sup> Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 175 pengguna

---

<sup>23</sup> Mostafa and Kasamani, "Brand Experience and Brand Loyalty."

<sup>24</sup> Bryan et al., "Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-Wom terhadap Brand Loyalty Dompet Digital."

dompet digital di Jakarta. data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang disusun dan disebarluaskan menggunakan *Google Form*, sedangkan pengujian hipotesis dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Persamaan penelitian Nico Michael Bryan dan kawan-kawan dengan skripsi ini adalah pada salah satu variabel independennya yaitu pengalaman merek, dan variabel dependennya yaitu loyalitas merek. Serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Namun, terdapat perbedaan dalam cakupan variabel independen, di mana penelitian tersebut juga mengukur kompetensi merek, kepercayaan merek, dan e-WOM.

### 3. Siti Nurhayati

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati menemukan bahwa brand trust, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta.<sup>25</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *convenience sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 86 konsumen yang telah menggunakan produk Wardah lebih dari dua kali. Serta pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Persamaan penelitian Siti Nurhayati dengan skripsi ini terletak pada variabel pengalaman merek yang sama-sama diukur sebagai variabel independen dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Namun, terdapat perbedaan dalam cakupan variabel, di mana penelitian tersebut juga mengukur *brand trust* dan kepuasan pelanggan.

---

<sup>25</sup> Nurhayati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan."

#### 4. Ahmad Juhaidi dan kawan-kawan

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Juhaidi dan kawan-kawan menemukan bahwa kepribadian merek aktif dan bertanggung jawab berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*), tetapi tidak secara langsung mempengaruhi e-WOM. Sebaliknya, *brand self-congruity* dan *brand love* secara signifikan mempengaruhi e-WOM dan kepercayaan merek.<sup>26</sup> Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Sampel penelitian melibatkan 404 mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9.

Persamaan penelitian Ahmad Juhaidi dan kawan-kawan dengan skripsi ini adalah penggunaan pendekatan kuantitatif, pemanfaatan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, serta pemilihan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai sampel penelitian. Namun, perbedaannya terdapat pada fokus variabel yang diteliti. Penelitian Ahmad Juhaidi dkk. mengkaji pengaruh *brand personality*, *brand self-congruity*, *brand love*, dan *brand trust* terhadap e-WOM, sementara skripsi ini hanya menitikberatkan pada pengaruh pengalaman merek sebagai variabel eksogen terhadap loyalitas mahasiswa sebagai variabel endogen.

---

<sup>26</sup> Juhaidi et al., “The Effect of Brand Personality, Brand-Self Congruity, and Brand Love on E-WOM in Islamic Higher Education in Indonesia.”

## 5. Anggia Hefi Pratiwi

Penelitian yang dilakukan oleh Anggia Hefi Pratiwi menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.<sup>27</sup> Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner daring melalui *Google Form*. Penentuan sampel dilakukan dengan *proportional simple random sampling*, yang melibatkan sebanyak 377 mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Persamaan penelitian Anggia Hefi Pratiwi dengan skripsi ini terletak pada loyalitas mahasiswa sebagai variabel terikat, pendekatan kuantitatif, serta penggunaan metode kuesioner online dengan *Google Form* untuk pengumpulan data. Namun, perbedaannya terletak pada variabel independen. Penelitian tersebut menggunakan *brand trust*, sementara skripsi ini menggunakan pengalaman merek sebagai variabel bebasnya.

## 6. Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari menemukan bahwa layanan akademik dan citra institusi memiliki pengaruh langsung dan bersama-sama meningkatkan loyalitas mahasiswa Universitas Terbuka.<sup>28</sup> Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan survei kausal

---

<sup>27</sup> Hefi Pratiwi, “Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.”

<sup>28</sup> Fatmasari, “Pengaruh Layanan Akademik Dan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka.”

serta analisis regresi dan korelasional. Sampelnya terdiri dari mahasiswa Universitas Terbuka Jakarta, Purwokerto dan Lampung.

Persamaan penelitian Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari dengan skripsi ini terletak pada loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen, pendekatan kuantitatif, serta penggunaan metode survei untuk pengumpulan data. Namun, perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan layanan akademik dan citra institusi, sementara skripsi ini menggunakan pengalaman merek sebagai variabel independennya.

## 7. Dimas Ari Pamungkas

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Ari Pamungkas menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand satisfaction* pada pengguna smartphone Xiaomi yang berada di wilayah Yogyakarta.<sup>29</sup> Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kuantitatif dan data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran angket secara online dengan memanfaatkan platform *Google Form*. Sampel penelitian terdiri dari 366 pengguna smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persamaan penelitian Dimas Ari Pamungkas dengan skripsi ini terletak pada variabel independen, yaitu pengalaman merek dan dalam pendekatannya sama-sama menggunakan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui angket yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Namun, perbedaannya terdapat pada cakupan variabel independen, di mana penelitian tersebut juga mengukur *brand*

---

<sup>29</sup> Pamungkas, *Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta*.

*satisfaction* dan *brand trust*, serta variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah *brand loyalty*.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Tabel 1.1 Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Dasar Teori
H <sub>a</sub>	Pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	Pengalaman merek baik secara langsung ataupun tidak langsung mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. <sup>30</sup>
H <sub>0</sub>	Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	Pengalaman merek tidak selalu memengaruhi loyalitas karena pengalaman bersifat subjektif. Pelanggan bisa saja merasa puas, tetapi tetap tidak loyal jika ada faktor lain yang lebih menentukan, seperti kebutuhan fungsional, preferensi pribadi, atau nilai yang lebih sesuai dari merek lain. <sup>31</sup>

<sup>30</sup> Brakus et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”

<sup>31</sup> Ting Leonardo Ivan Pranata and Robertus Basiya, “The Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty Mediated Intel-Based Laptop Consumer Brand Love Semarang City,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1066–74, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2899>.

## **H. Sistematika penulisan**

Uraian terperinci ini dibuat untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pembahasan. Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I, memuat latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II, membahas landasan teori yang berkaitan dengan pengalaman merek dan loyalitas mahasiswa, serta menyajikan kerangka pikir penelitian yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

BAB III, bab ini menguraikan Jenis dan Pendekatan Penelitian, Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, serta Teknik Analisis Data .

BAB IV, hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini berisi tentang temuan yang diperoleh dan pembahasan penelitian dalam bidang ini.

Bab V, penutup, yang mengandung kesimpulan dan saran.