

ABSTRAK

Anggia Hefi Pratiwi. 200101050576. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Skripsi, Pembimbing Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag.,M.Pd.I pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Terbiyah dan Keguruan, UIN Antasari Banjarmasin, 2024.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, *Brand Trust*, Loyalitas, Mahasiswa

Pendidikan tinggi harus memperhatikan kepercayaan merek. Beberapa hasil riset terdahulu menyatakan kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas mahasiswa. Meskipun penting, penelitian-penelitian Di Indonesia tentang kepercayaan dan loyalitas pada pendidikan masih jarang ditemukan. Mereka belum meneliti pada penyedia jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari para mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara langsung di lapangan. Pada penelitian ini data dikumpulkan secara *online* menggunakan kuesioner dengan aplikasi google form. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *proporsional simple random sampling* dengan minimal sampel 377 mahasiswa. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan *IBM SPSS versi 25*.

Hasil penelitian pada variabel bebas *brand trust* (X) memiliki tingkat sebesar 3,18 dan variabel terikat loyalitas mahasiswa (Y) memiliki tingkat sebesar 3,03. *Brand trust* memiliki korelasi yang kuat terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dilihat dari nilai signifikan pada variabel *brand trust* dan loyalitas yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R sebesar 0,763 mendekati angka satu dengan artian bahwa korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat termasuk kriteria kuat. Kesimpulan pada penelitian ini adalah *brand trust* dan loyalitas mahasiswa memiliki tingkat yang cukup tinggi dengan skor keduanya di atas 3 dari maksimal 4. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.