

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kepercayaan merek mempengaruhi keberlanjutan merek. Karena jika suatu merek mendapat kepercayaan konsumen, maka bisa berkembang lebih jauh di pasar. Salah satu elemen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keyakinan terhadap merek.<sup>1</sup>

*Brand trust* menentukan konsumen dalam menggunakan jasa terhadap suatu merek. Lembaga pendidikan akan mendapatkan kepercayaan apabila mampu memberikan pelayanan dengan baik. Sehingga dapat mencetak alumni-alumni yang unggul dan bermutu. Semua elemen manajemen pendidikan harus selalu fokus pada pencapaian kualitas. Banyaknya lembaga pendidikan berkualitas menjadi pesaing dalam dunia pendidikan. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan.

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk menjaga dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mempertahankan kepercayaan konsumen mendorong perilaku pembelian berulang dan loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan pelanggan, kualitas produk harus terjalin dengan baik.<sup>2</sup> Tentunya dalam melayani pelanggan, perlu memberikan pelayanan yang

---

<sup>1</sup>I Made Wijaya Kusuma, I Gusti Ayu Wimba, and Putu Yudy Wijaya, “*The Role of Brand Image and Brand Trust Through Electronic Word of Mouth in Creating Parent’s Interest to Sending Children to School*” Vol. 35 (2022): 480.

<sup>2</sup>I Wayan Govinda Gotama Putra and Eka Sulistyawati, “Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*” Vol. 8, no. 7 (2019).

terbaik untuk memuaskan pelanggan. Karena itu, dibutuhkan layanan yang memiliki kualitas tinggi. Misalnya saja memberikan pelayanan yang terbaik secara cepat, tepat dan memuaskan. Kepercayaan konsumen terhadap pendidikan tinggi tercipta ketika mahasiswa merasa puas dengan kampusnya dan mampu memenuhi kebutuhannya di dunia kerja. Keyakinan mahasiswa terhadap perguruan tinggi memberikan kekuatan mental yang akhirnya menghasilkan loyalitas yang diinginkan.

Penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan kepercayaan mahasiswa. Lembaga Pendidikan merupakan sistem sosial yang tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang meningkatkan loyalitas siswa. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, lembaga perlu membangun kepercayaan.<sup>3</sup>

Meskipun penting, penelitian-penelitian di Indonesia tentang kepercayaan dan loyalitas pada pendidikan masih jarang ditemukan. Kebanyakan berfokus pada penyedia jasa atau barang pada perusahaan. Penelitian pertama dilakukan oleh Dita Saidina Harahap dan meneliti kepercayaan merek dan reputasi universitas. Peneliti menggunakan keputusan memilih program studi sebagai variabel Y.<sup>4</sup> Penelitian kedua oleh Sri Wahyuni Marpaung yang meneliti pada PT. Syariah Indonesia

---

<sup>3</sup>Muhammad Saputra and Anandha Sartika Putri, "Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung," *A. S.* 14, no. 225 (2023): 192.

<sup>4</sup>Dita Sayidina Harahap, *Pengaruh Brand Trust Dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Medan, 2019).

(BSI).<sup>5</sup> Penelitian ketiga oleh Siti Shoimatul Azizah yang meneliti pada m-banking bank mandiri syariah.<sup>6</sup> Penelitian keempat oleh Shelly yang meneliti pada produk philips.<sup>7</sup> Penelitian kelima oleh Maria Ulfah yang meneliti pada pengguna aplikasi gojek.<sup>8</sup> Penelitian keenam oleh Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga yang meneliti pada produk H&M.<sup>9</sup> Penelitian ketujuh oleh Annur Fitri Hayati dan Ridha Saputri yang meneliti pada produk lipstik revlon.<sup>10</sup> Penelitian kedelapan oleh Yusi Intan Junia yang meneliti pada produk minuman pocari sweat.<sup>11</sup> Penelitian kesembilan oleh Yohanna dan Setiawan Ruslim yang meneliti pada produk gucci.<sup>12</sup> Penelitian kesepuluh oleh Vellisa Yolanda yang meneliti produk skincare lokal.<sup>13</sup> Penelitian kesebelas oleh Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari yang meneliti loyalitas mahasiswa, namun mereka menggunakan layanan akademik dan citra institusi sebagai variabel X.<sup>14</sup> Penelitian kedua belas oleh Ali Mujahidin dkk. Yang meneliti loyalitas

---

<sup>5</sup>Sri Wahyuni Marpaung, *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)* (Medan, 2021).

<sup>6</sup>Siti Shoimatul Azizah, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking BSM KC Jember)* (Jember, 2020).

<sup>7</sup>Shelly, *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips* (Batam, 2022).

<sup>8</sup>Maria Ulfah, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)* (Yogyakarta, 2020).

<sup>9</sup>Meta Andriani and Frisca Dwi Bunga, "Faktor Pembentuk *Brand Loyalty*: Peran *Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta" Vol. 2, no. 2 (2017).

<sup>10</sup>Annur Fitri Hayati and Ridha Saputri, "Analisis Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa" Vol. 11, no. 2 (2021).

<sup>11</sup>Yusi Intan Junia, "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta" Vol. 5, no. 4 (2021).

<sup>12</sup>Yohanna and Setiawan Ruslim, "Pengaruh *Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci" Vol. 3, no. 2 (2021).

<sup>13</sup>Vellisa Yolanda and Keni Keni, "Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi *Brand Loyalty* Skincare Lokal: Variabel *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (October 31, 2022): 380–93, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>.

<sup>14</sup>Zulkarnaini Zulkarnaini and Rhini Fatmasari, "Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka," *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7, no. 3 (September 1, 2021): 1285, <https://doi.org/10.37905/aksara.7.3.1285-1294.2021>.

mahasiswa. Namun mereka menggunakan citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen sebagai variabel X.<sup>15</sup>

Penelitian tersebut berfokus pada penyedia jasa atau barang pada perusahaan. Mereka belum meneliti *brand trust* dan *brand loyalty* pada lembaga pendidikan, terutama pendidikan tinggi keagamaan islam. Oleh karena itu, secara teoretis masih memerlukan kajian terutama dalam konteks lembaga pendidikan islam.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis ingin mengukur seberapa besar tingkat *brand trust* dan loyalitas mahasiswa. Apakah *brand trust* menjadi pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Maka darinya peneliti tertarik mengangkat judul **Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.**

## **B. Definisi Oprasional**

Berdasarkan judul dan latar belakang yang ingin diteliti, maka peneliti memberi batasan. Batasan tersebut berfungsi untuk menghindari kesalah pahaman dan kesulitan dalam menafsirkan judul penelitian.

### **1. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

*Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Artinya, keyakinan dan keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek

---

<sup>15</sup>Ali . Mujahidin, Fifi . Zuhriah, and Ifa . Khoirianingrum, "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, no. 2 (December 1, 2018): 49, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i2.2828>.

yang membawa risiko. Ekspektasi merek dapat menciptakan nilai positif.<sup>16</sup> Saat menilai kepercayaan, dapat mengukurnya dengan menggunakan indikator berikut: *benevolence, reliability, credibility* dan *integrity*.<sup>17</sup>

## 2. Loyalitas

Loyalitas mahasiswa mengacu pada keterlibatan aktif mahasiswa terhadap jasa pendidikan selama berstudi. Indikator loyalitas UIN Antasari Banjarmasin meliputi: pembelian berulang, tetap berhubungan baik, dan bersedia dalam mengikuti program kampus.

### C. Rumusan Masalah

Dari konteks masalah yang telah disebutkan, fokus utama penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?
2. Seberapa besar tingkat loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

---

<sup>16</sup>Alifah Ratnawati and Annisa Ayu Lestari, "Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Ekperience, Brand Personality* Dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty*" Vol. 19, no. No. 2 (2019): 126.

<sup>17</sup>Anish Yousal, Abhishek Mishra, and Makhmoor Bashir, "*Brand Trust, Institutional Commitment, and Their Impact on Student Loyalty: Evidence for Higher Education in India*" Vol. 45, no. 4 (2020): 879.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini bisa dikelompokkan menjadi dua aspek, yakni manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi wadah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran layanan pendidikan. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dimasa yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Kepercayaan pada merek mempunyai pengaruh kepada loyalitas dalam menggunakan jasa. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi UIN Antasari tentang pengaruh *brand trust*. Sehingga dapat digunakan untuk mempertimbangkan pengambilan kebijakan yang tepat.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *brand trust* terhadap loyalitas masih jarang ditemukan pada penyedia jasa pendidikan. Kebanyakan penelitian yang ada berfokus pada penyedia barang dan jasa pada perusahaan. Peneliti mempertimbangkan beberapa penelitian terkait sebelumnya, diantaranya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dita Sayidina Harhap pada tahun 2019. Merupakan penelitian berjenis kuantitatif. Selanjutnya mahasiswa Mata Kuliah Manajemen UMSU 2018/2019 menjadi sampel. Penelitian ini menerapkan teknik probabilitas sampling untuk pengambilan sampel dan menggunakan analisis data dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan utamanya terletak pada indikator kepercayaan merek yang digunakan. Indikator dalam penelitian ini mencakup kredibilitas merek dan niat merek. Selain itu, variabel Y yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menitikberatkan pada keputusan mahasiswa dalam memilih mata kuliah manajemen. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian kedua tahun 2021 oleh Sri Wahyuni Marpaung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah

---

<sup>18</sup>Dita Sayidina Harahap, *Pengaruh Brand Trust Dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Medan, 2019).

Indonesia (BSI) Tbk. Selain itu, kepercayaan merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Secara bersama-sama, kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.<sup>19</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, terutama dalam hal variabel X. Peneliti memasukkan kesadaran merek sebagai salah satu variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, peneliti menyelidiki fasilitas pelayanan PT. Bank Syariah Indonesia bukanlah lembaga pendidikan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah pada tahun 2020 merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling dengan pendekatan simple random sampling. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa keadaan, terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>20</sup>

Penelitian ini berbeda dalam tiga aspek dibandingkan dengan penelitian saya. Pertama, terdapat perbedaan dalam indikator kepercayaan merek yang digunakan, yang mencakup kredibilitas merek dan niat merek. Kedua, terdapat perbedaan dalam variabel X, di mana peneliti telah memasukkan citra merek sebagai salah satu variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek.

---

<sup>19</sup>Marpaung, *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*.

<sup>20</sup>Azizah, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking BSM KC Jember)*.

Perbedaan ketiga pada objek yang diteliti. Yaitu penyedia jasa *m-banking* bank mandiri syariah bukan pada penyedia jasa pendidikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shelly pada tahun 2022. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh sebesar 52,9%, baik secara parsial maupun simultan. Namun, sebanyak 47,1% dari variabilitas lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.<sup>21</sup>

Ada tiga perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian saya. Pertama, terdapat perbedaan dalam penggunaan indikator kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan indikator yang mencakup kredibilitas merek, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek. Perbedaan kedua adalah variabel X. Peneliti menganggap citra merek dan kualitas merek sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Perbedaan yang ketiga pada objek yang diteliti. Yaitu penyedia produk merek philips bukan pada penyedia jasa pendidikan.

Penelitian kelima, oleh Maria Ulfah pada tahun 2020. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Shelly, *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips.*

<sup>22</sup>Ulfah, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek).*

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan utama pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti pada penyedia jasa transportasi gojek bukan pada penyedia jasa pendidikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga pada tahun 2017. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Self Concept Connection* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Kecintaan merek tidak mempengaruhi loyalitas merek. Tidak ada pengaruh dari *Self Concept Connection* terhadap loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek, begitu pula dengan citra merek.<sup>23</sup>

Ada dua perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan utama pada objek penelitian. Studi ini mengkaji penyedia produk bermerek H&M bukan penyedia layanan pendidikan. Perbedaan kedua terdapat pada variabel X. Di sini peneliti menganggap peran *Self Concept Connection*, kecintaan terhadap merek, dan citra merek sebagai variabel independen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Annur Fitri Hayati dan Ridha Saputri pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari merek lipstik Revlon ke merek lipstik lain; (2) kepercayaan

---

<sup>23</sup>Andriani and Bunga, "Faktor Pembentuk *Brand Loyalty*: Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta.)"

merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari merek lipstik Revlon ke merek lipstik lain. (3) harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek lipstik Revlon ke lipstik merek lain. kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek lipstik Revlon ke merek lipstik lain..<sup>24</sup>

Penelitian tersebut memiliki tiga perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan utama terletak pada objek yang diteliti. Yaitu pada produk barang lipstik merek Revlon bukan pada penyedia jasa lembaga pendidikan. Perbedaan kedua yaitu pada variabel X. Dimana peneliti menyertakan pengaruh harga sebagai variabel bebas. Perbedaan ketiga yaitu pada variabel Y. Dalam penelitian ini menggunakan perilaku peralihan pada produk.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Yusi Intan Junia tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya, kesadaran merek dan kepercayaan merek mungkin memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun, dalam beberapa situasi, persepsi terhadap kualitas barang mungkin tidak memengaruhi keputusan pembelian produk secara positif. Secara bersama-sama, kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, dan kepercayaan merek berpotensi berdampak positif terhadap keputusan pembelian..<sup>25</sup>

Terdapat tiga ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian. Yaitu produk minuman

---

<sup>24</sup>Hayati and Saputri, "Analisis Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa."

<sup>25</sup>Junia, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta."

Pocari Sweat, bukan pada instansi pendidikan. Perbedaan kedua adalah variabel X, dimana peneliti memasukkan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perbedaan ketiga terdapat pada variabel Y. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian produk sebagai variabel Y.

Penelitian kesembilan, oleh Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim pada tahun 2021. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand love*, kepuasan merek, dan kepercayaan merek secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian.<sup>26</sup>

Terdapat tiga ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan pertama terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada produk barang merek gucci bukan pada lembaga pendidikan. Perbedaan kedua yaitu pada variabel X, dimana peneliti menyertakan *brand love* dan niat beli sebagai variabel bebas yang mempengaruhi niat beli. Perbedaan ketiga yaitu pada variabel Y. Dalam penelitian ini menggunakan niat beli pada produk gucci.

Penelitian kesepuluh, oleh Vellisa Yolanda dan Keni Keni pada tahun 2022. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *convenience sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa, sementara keterlibatan pelanggan dapat secara andal memprediksi loyalitas merek, pengalaman merek tidak memiliki prediksi yang jelas terhadap loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek

---

<sup>26</sup>Yohanna and Ruslim, "Pengaruh *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci."

dapat dengan andal memprediksi kepercayaan merek, di mana kepercayaan merek memiliki hubungan positif yang jelas dengan loyalitas merek. Selanjutnya, kepercayaan merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara prediksi keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.<sup>27</sup>

Terdapat ketidaksamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan. Perbedaan utama terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada produk skincare lokal bukan pada lembaga pendidikan. Perbedaan selanjutnya pada variabel kepercayaan merek yang digunakan sebagai variabel mediasi keterlibatan merek dan pengalaman merek untuk memprediksi loyalitas merek.

Penelitian kesebelas, oleh Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari pada tahun 2021. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Terbuka di 3 UPBJJ UT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan akademik memiliki dampak langsung terhadap loyalitas mahasiswa, dengan koefisien path sebesar 0.392. Demikian pula, citra institusi juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa, dengan koefisien path sebesar 0.450. Selain itu, penelitian ini mencatat bahwa citra institusi juga mempengaruhi loyalitas mahasiswa, dengan koefisien path sebesar 0.450. Lebih lanjut, penelitian ini menjelaskan bagaimana layanan akademik dan citra institusi secara bersama-sama memengaruhi loyalitas mahasiswa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Vellisa Yolanda And Keni, "Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis 6, no. 2 (October 31, 2022); 380-393."

<sup>28</sup>Zulkarnaini and Fatmasari, "Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka."

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang saya lakukan, terutama dalam hal variabel X. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah layanan akademik dan citra institusi.

Penelitian kedua belas, oleh Ali Mujahidin dkk. Pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampelnya terdiri dari mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Temuannya menunjukkan bahwa citra universitas dan kemampuan dosen secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa. Namun, citra universitas tidak berdampak pada loyalitas mahasiswa, demikian pula dengan kemampuan dosen. Namun, kepuasan mahasiswa berdampak signifikan pada loyalitas mereka. Selain itu, kepuasan mahasiswa berperan sebagai mediator antara citra universitas dan loyalitas mahasiswa, serta antara kemampuan dosen dan loyalitas mahasiswa.<sup>29</sup>

Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian yang saya lakukan, terutama dalam hal variabel X. Dalam penelitian ini, citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen digunakan sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian ini menggunakan kepuasan mahasiswa di universitas swasta sebagai variabel mediasi.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hasil review terhadap literatur tersebut menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>29</sup>Mujahidin, Zuhriah, and Khoirianingrum, "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro)."

1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu ada pengaruh yang signifikan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

## **H. Sistematika Penulisan**

Uraian sistematis ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman pembahasan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan sistemnya sebagai berikut:

BAB I ini memuat informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian teori dan kerangka berpikir. Bab ini mencakup teori tentang variabel-variabel berikut: Kepercayaan merek dan loyalitas merek.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan 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, bab ini memuat kesimpulan dan saran.