

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas mahasiswa adalah salah satu aspek penting dalam keberlangsungan institusi pendidikan tinggi. Pada pendidikan tinggi yang saat ini semakin kompetitif, loyalitas mahasiswa menjadi keunggulan kompetitif yang penting dan hemat biaya bagi perguruan tinggi untuk berkembang.<sup>1</sup> Loyalitas tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional antara individu dan lembaga, tetapi juga mendorong tindakan sukarela untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain.<sup>2</sup> Menurut Prasetyo dkk., pelanggan setia lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.<sup>3</sup> Dalam konteks pendidikan tinggi, kondisi ini dapat dimaknai bahwa mahasiswa yang loyall akan tetap memiliki komitmen terhadap Universitas serta berpotensi menyebarkan citra positif kepada masyarakat. Selain itu, mahasiswa yang loyal cenderung melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi (S-2) di Universitas tersebut.

---

<sup>1</sup> Ahmad Juhaidei et al., "Understanding the Role of University Commitment, Socioeconomic Background, and Brand Trust in Shaping Brand Loyalty in Islamic Higher Education in Indonesia," Elsevier BV, 2024, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4976174>.

<sup>2</sup> "Attitudinal Loyalty Manifestation in Banking CSR: Cross-Buying Behavior and Customer Advocacy," *International Research Journal of Economics and Management Studies* 3, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I3P131>.

<sup>3</sup> Edi Yoga Prasetyo et al., "Enhancing Unit-Linked Insurance Consumer Loyalty: The Role of Service Quality, Information Asymmetry, and Agent Marketing Strategies," *Journal of Consumer Sciences* 9, no. 1 (2024): 142–62, <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.142-162>.

Menurut Mulyadi dan Syarif, pelanggan yang loyal menunjukkan komitmen serta keterikatan yang tinggi terhadap penyedia layanan, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang<sup>4</sup>. Dalam konteks perguruan tinggi, loyalitas mahasiswa dapat tercermin melalui kesediaan mahasiswa untuk tetap bertahan, aktif dalam kegiatan akademik maupun nonakademik, serta mendukung institusi melalui rekomendasi positif. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Yusuf Ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ ﴿٥٥﴾

Makna ayat di atas menegaskan pentingnya kompetensi, integritas, dan kemampuan dalam membangun kepercayaan. Nabi Yusuf a.s. menyatakan dirinya sebagai pribadi yang *hafiz* (mampu menjaga amanah) dan *'alim* (berilmu serta kompeten), sehingga layak diberikan tanggung jawab untuk mengelola perbendaharaan negara. Menurut tafsir Ibnu Katsir, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa seseorang diperbolehkan menjelaskan kemampuan dan keunggulannya apabila diperlukan untuk kemaslahatan dan pelaksanaan tugas yang lebih baik. Oleh karena itu, dalam konteks perguruan tinggi, citra merek yang positif dapat dibangun melalui kemampuan institusi dalam menjaga kepercayaan, memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, serta menunjukkan kompetensi akademik dan profesionalisme. Ketika mahasiswa memandang universitas sebagai lembaga yang kredibel, berkualitas, dan dapat dipercaya, maka akan terbentuk citra

---

<sup>4</sup> Mulyadi Raf and Agus Syarif, "Loyalty Program and Its Influence on Customer Loyalty on Mobile Service with Customer Satisfaction as a Mediating Variable," *Journal of Business Studies and Management Review* 3, no. 2 (2020): 39–43, <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9709>.

merek yang baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap universitas.

Budiyanti juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan aset strategis yang penting dalam menghadapi persaingan. Loyalitas yang dibentuk melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi institusi, seperti meningkatnya retensi, efisiensi dalam biaya pemasaran, serta penguatan citra positif organisasi.<sup>5</sup> Loyalitas juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan berkelanjutan, penurunan biaya pemasaran, serta memperkuat citra institusi melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mahasiswa yang loyal cenderung aktif mengikuti kegiatan akademik maupun nonakademik, serta memberikan kontribusi positif terhadap citra Universitas. Mereka juga berpotensi menjadi duta kampus secara tidak langsung dengan merekomendasikan Universitas kepada orang lain, bahkan setelah mereka lulus.<sup>6</sup>

Citra merek Universitas tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas institusi, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka.<sup>7</sup> Citra merek yang baik tercermin melalui berbagai elemen, seperti reputasi akademik, ketersediaan fasilitas, kualitas layanan, serta strategi komunikasi yang efektif. Elemen-elemen tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menilai kredibilitas dan daya tarik Universitas. Ketika

---

<sup>5</sup> Theresia Budiyanti, "The Effect Of Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Commitment," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3, no. 5 (2023), <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i5.601>.

<sup>6</sup> Nur Asiyah et al., "An Analysis of Branding at Islamic Universities Using Mark and Pearson's Archetypes," *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya* 12, no. 2 (2022): 282, <https://doi.org/10.26714/lensa.12.2.2022.282-303>.

<sup>7</sup> Roberta Pinna et al., "Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty," *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8920, <https://doi.org/10.3390/su15118920>.

Universitas mampu membangun citra merek yang positif, mahasiswa akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap institusi. Kepercayaan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih kuat, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas mahasiswa terhadap Universitas.

Corbishley dkk. menunjukkan bahwa manfaat program loyalitas berdampak secara signifikan terhadap kualitas hubungan terutama kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan. Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui jalur tidak langsung, yaitu manfaat yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan, kemudian berkembang menjadi komitmen, dan pada akhirnya membentuk loyalitas.<sup>8</sup> Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas perlu berfokus pada pemberian manfaat yang mampu memperkuat ikatan emosional dan relasional antara pelanggan (atau mahasiswa) dan institusi.

Salah satu strategi penting dalam membangun jati diri Universitas adalah melalui penguatan citra merek.<sup>9</sup> Menurut Herwindo, seorang praktisi desain grafis, pemahaman tentang citra merek mencakup elemen visual seperti logo dan identitas perusahaan, konsistensi penerapannya, serta persepsi publik terhadap keseluruhan identitas tersebut.<sup>10</sup> Citra merek bertujuan memberikan gambaran yang jelas kepada publik mengenai apa yang ditawarkan oleh sebuah institusi, termasuk perguruan

---

<sup>8</sup> Karen M. Corbishley et al., "Loyalty Program Benefits and Their Effect on Relationship Quality and Loyalty to the Retailer," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12, no. 2 (2023): 1–14, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2320>.

<sup>9</sup> Abu Hasan Agus R and Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>.

<sup>10</sup> Yugih Setyanto et al., "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 1 (2017): 171, <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>.

tinggi. Universitas dengan citra yang kuat akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh calon mahasiswa. Selain itu, citra yang positif juga dapat membangkitkan rasa bangga dan ikatan emosional mahasiswa terhadap Universitas, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas mereka.<sup>11</sup>

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan salah satu perguruan tinggi negeri berbasis Islam yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan dan memiliki dua lokasi kampus. Kampus pertama berlokasi di Kota Banjarmasin, yang merupakan pusat kegiatan utama Universitas. Sementara itu, kampus kedua terletak di Kota Banjarbaru, yang menjadi bagian dari perluasan wilayah akademik Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam rangka pengembangan institusi. Di kampus Banjarmasin, terdapat lima Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Dakwah. Sedangkan di kampus Banjarbaru, terdapat enam Fakultas, yakni Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin, serta Fakultas Sains dan Teknologi. Keberadaan dua kampus ini menunjukkan komitmen Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam memperluas jangkauan pendidikan tinggi Islam serta memberikan pilihan yang beragam bagi calon mahasiswa dari berbagai latar belakang.

Studi tentang citra merek Universitas terhadap loyalitas mahasiswa telah dilakukan dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah studi yang dilakukan

---

<sup>11</sup> rido Latuheru, "Branding Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relation Universitas Kristen Indonesia Maluku).," n.d.

oleh Nur Fitri Ayu Mandasari dkk, yang menunjukkan bahwa citra merek perguruan tinggi swasta memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek.<sup>12</sup> Namun, citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Di sisi lain, citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keterlibatan dalam media sosial. Kepercayaan terhadap merek tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas merek, dan keterlibatan media sosial juga tidak berdampak terhadap loyalitas merek. Selain itu, tidak ditemukan hubungan langsung antara loyalitas terhadap citra merek melalui variabel kepercayaan merek, keterlibatan media sosial, maupun kombinasi keduanya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iba Gunawan dkk, menunjukkan bahwa citra merek Universitas Banten Jaya berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan tersebut didukung oleh persepsi positif mahasiswa terhadap beberapa dimensi layanan, seperti keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati, dan bukti fisik (*tangibles*), meskipun dimensi responsivitas masih dinilai pada tingkat yang cukup. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemeliharaan citra merek serta optimalisasi interaksi melalui media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta.<sup>13</sup>

Studi lain yang dilakukan oleh Annisa Marliawati dkk, mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

---

<sup>12</sup> Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia et al., "Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22, no. 3 (2024): 839–50, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>.

<sup>13</sup> Korneilis Korneilis, "Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Merek Pada Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 01 (February 28, 2023): 98–108, <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2492>.

*loyalty*. Sementara itu, *brand image* menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui perantara *brand trust*. Hal serupa juga ditemukan pada *brand image*, yang turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Adapun *brand trust* sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>14</sup>

Studi lain yang dilakukan oleh Juviano Noe dkk menyatakan bahwa kualitas layanan diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara itu, citra institusi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Citra institusi turut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa pun berperan penting dengan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka. Meskipun demikian, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Secara keseluruhan, citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas mahasiswa.<sup>15</sup>

Studi lain yang dilakukan oleh Roby Darmadi dkk, mendemonstrasikan bahwa citra merek secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan di sosial media, keterlibatan pelanggan di sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>14</sup> Annisa Marliawati and Dwi Cahyaningdyah, "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust," *Management Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 140–51, <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>.

<sup>15</sup> Juviano Noe, Firda Hidayati, and Niken Lastiti, "Pengaruh Kualitas Layanan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Magister Administrasi Publik Universitas Brawijaya)," n.d.

merek, dan kepuasan siswa dan alumni berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan di sosial media dan kepuasan pelanggan merupakan mediator yang signifikan dan bermanfaat untuk mempengaruhi loyalitas merek.<sup>16</sup> Studi lain yang dilakukan oleh Doni Agam dkk, mengemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan dan citra terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>17</sup>

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai citra merek Universitas dan loyalitas mahasiswa banyak dilakukan pada institusi pendidikan di luar negeri, perguruan tinggi swasta, atau Universitas-universitas ternama di kota-kota besar. Beberapa studi juga lebih memfokuskan pada aspek umum pemasaran pendidikan tanpa melihat secara khusus keterkaitan antara citra merek Universitas dengan loyalitas mahasiswa. Namun, penelitian dalam konteks sektor pendidikan tinggi negeri di daerah, khususnya Universitas Islam Negeri (UIN) masih sangat terbatas. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi adanya *gap populasi* dalam studi tentang pengaruh citra merek Universitas terhadap loyalitas mahasiswa, khususnya dalam konteks di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

---

<sup>16</sup> Roby Darmadi et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 11, <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>.

<sup>17</sup> Doni Agam and Sayed Mahdi, "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Di Industri Pendidikan Universitas Syiah Kuala" 7, no. 4 (2022).

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Citra Merek**

Citra merek Universitas dalam penelitian ini merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik mengenai identitas dan karakteristik suatu universitas, sebagai hasil dari berbagai upaya sistematis yang dilakukan universitas untuk membedakan dirinya dari universitas lain. Citra merek ini tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, kualitas pendidikan, budaya kampus, pelayanan, serta keunggulan khusus yang dimiliki universitas tersebut. Citra merek yang kuat membuat Universitas lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh berbagai pihak seperti mahasiswa, calon mahasiswa, orang tua, dan stakeholder lainnya. Sebagai contoh, Universitas yang dikenal unggul dalam riset atau memiliki dosen berkualitas tinggi dapat memunculkan citra merek positif di mata publik. Ketika citra merek universitas dianggap positif, maka kecenderungan orang untuk memilih dan loyal terhadap universitas tersebut akan meningkat.<sup>18</sup>

### **2. Loyalitas Mahasiswa**

Loyalitas mahasiswa dalam konteks penelitian ini adalah bentuk sikap dan komitmen yang ditunjukkan oleh mahasiswa terhadap Universitasnya, yang tercermin melalui kesetiaan untuk tetap menjadi bagian dari institusi, memberikan dukungan aktif, serta merekomendasikan Universitas kepada pihak lain. Loyalitas ini meliputi rasa bangga, keterikatan emosional, dan keterlibatan mahasiswa dalam

---

<sup>18</sup> Juliana Juliana and Johan Johan, "Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas," *Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 229, <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>.

berbagai aktivitas kampus yang berkontribusi terhadap citra dan reputasi Universitas. Loyalitas dapat terbentuk dari pengalaman positif selama masa studi, seperti pelayanan akademik yang memuaskan, suasana kampus yang nyaman, dan citra Universitas yang baik. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya berkomitmen selama masa studi, tetapi juga terdorong untuk terus menjaga hubungan baik dengan almamaternya setelah lulus. Dalam penelitian ini, loyalitas mahasiswa diamati untuk mengetahui sejauh mana citra merek Universitas mampu memengaruhi hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi, khususnya di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.<sup>19</sup>

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tingkat citra merek Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
2. Bagaimana tingkat loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tingkat citra merek Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

---

<sup>19</sup> Dewa Nyoman Benni Kusyana et al., *Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa*, 2, no. 1 (2020).

2. Untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

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

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis:

##### **1. Secara teoritis**

Penelitian ini akan memberikan sumbangan ilmiah yang dapat membuktikan pengaruh citra merek Universitas terhadap loyalitas mahasiswa di PTKI (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam) di Indonesia. Hasil penelitian ini juga memperkaya wacana akademik tentang pentingnya manajemen citra institusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori terkait pendidikan dan psikologi pendidikan dalam konteks lokal yang lebih spesifik.

##### **2. Secara praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perguruan tinggi, khususnya Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, dalam merumuskan strategi citra merek perguruan tinggi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa. Strategi citra merek yang kuat dan tepat sasaran akan membantu membangun citra perguruan tinggi yang positif di mata mahasiswa, sehingga menciptakan rasa bangga dan keterikatan emosional terhadap perguruan tinggi. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada kantor rektor, bagian akademik, dan bagian hubungan masyarakat perguruan tinggi tentang pentingnya

menjaga konsistensi pesan brand dengan pengalaman nyata yang dialami oleh mahasiswa. Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peluang untuk membangun lingkungan yang tidak hanya mampu menarik minat calon mahasiswa baru, tetapi juga efektif dalam memelihara serta memperkuat loyalitas mahasiswa yang telah ada. Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) lainnya di Indonesia dalam merumuskan strategi komunikasi dan citra merek yang selaras dengan karakteristik mahasiswanya, sehingga terjalin hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami topik sejenis.

## **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

### **1. Studi Ahmad Juhaidi dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Juhaidi dkk menunjukkan bahwa komitmen universitas memberikan pengaruh yang substansial dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara pengaruhnya terhadap loyalitas merek relatif kecil dan rendah. Sebaliknya, tingkat pendidikan orang tua dan pendapatan keluarga tampaknya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan atau loyalitas merek. Studi ini pada akhirnya menetapkan bahwa gender memoderasi dampak kepercayaan terhadap loyalitas. Dampak kepercayaan terhadap loyalitas umumnya lebih terasa pada pria dibandingkan wanita.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Juhaidi et al., "Understanding the Role of University Commitment, Socioeconomic Background, and Brand Trust in Shaping Brand Loyalty in Islamic Higher Education in Indonesia."

Persamaan penelitian ini dengan skripsi saya terletak pada fokus variabel loyalitas mahasiswa dan konteks lokasi penelitian, yaitu di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi loyalitas mahasiswa. Namun, perbedaan yang menonjol adalah pada fokus variabel yang diteliti. Skripsi saya menitikberatkan pada pengaruh citra merek universitas terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Juhaidi dkk mengkaji pengaruh komitmen universitas, latar belakang sosial ekonomi, dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas mahasiswa, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi serta mempertimbangkan perbedaan berdasarkan gender.

## **2. Studi Elin Herlina**

Penelitian yang dilakukan oleh Elin Herlina menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif promosi online terhadap loyalitas, serta turut memediasi secara positif hubungan antara citra merek dan loyalitas.<sup>21</sup>

Studi Elin Herlina tsb berbeda dengan penelitian saya, studi tsb menggunakan dua variabel independen dan satu variabel mediasi, serta berfokus

---

<sup>21</sup> Elin Herlina and Heru Mulyanto, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Promosi Online dan Brand Image Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 19, no. 2 (December 31, 2022): 193, <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i2.954>.

pada mahasiswa di Jakarta. Sementara itu, penelitian saya hanya menggunakan satu variabel independen, yakni citra merek universitas, dan tidak menggunakan variabel mediasi, dengan fokus khusus pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Hal ini menjadikan penelitian ini lebih terfokus dan spesifik terhadap konteks lokal.

### **3. Studi Iqbal Hanifun dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Hanifun dkk mengungkapkan bahwa baik citra merek maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Dehasen sebagai institusi pendidikan. Di antara keduanya, citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan promosi.<sup>22</sup>

Penelitian tersebut mengkaji pengaruh citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Dehasen citra merek menggunakan satu variabel independen, yaitu universitas, dengan variabel dependen berupa loyalitas mahasiswa. Skripsi saya juga dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan responden mahasiswa aktif, bukan mahasiswa baru. Dengan demikian, skripsi saya lebih berfokus pada dampak keberlangsungan citra universitas terhadap sikap loyal mahasiswa, bukan pada tahap awal pemilihan kampus.

---

<sup>22</sup> Iqbal Hanifun, "Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023)," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 5, No. 2 (July 25, 2024): 365–81, <https://doi.org/10.36085/Jems.V5i2.6471>.

#### **4. Studi Iba Gunawan dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Iba Gunawan dkk, menemukan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, serta keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada ketiga aspek tersebut guna meningkatkan loyalitas merek.<sup>23</sup>

Studi tsb lebih menekankan pada pengaruh citra merek dengan peran mediasi dari keterlibatan pelanggan dan kepuasan. Mereka juga meneliti dalam konteks perguruan tinggi swasta dan menggunakan media sosial sebagai jalur interaksi utama. Sementara penelitian saya berfokus pada hubungan langsung antara citra merek universitas dan loyalitas mahasiswa, dengan objek mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang memiliki karakteristik berbeda sebagai perguruan tinggi Islam negeri. Penelitian saya juga bisa menjadi pelengkap karena masih sedikit studi yang membahas topik ini dalam konteks kampus keislaman di wilayah Kalimantan.

#### **5. Studi Nur Fitriayu Mandasari dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitriayu Mandasari dkk menunjukkan bahwa citra merek pada perguruan tinggi swasta memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu, citra merek juga berkontribusi positif terhadap keterlibatan di media sosial. Sementara itu, kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh

---

<sup>23</sup> Korneilis Korneilis, "Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Merek Pada Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 01 (February 28, 2023): 98–108, <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2492>.

terhadap loyalitas merek, begitu pula keterlibatan media sosial tidak berdampak pada loyalitas merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara loyalitas terhadap citra merek melalui variabel kepercayaan merek dengan keterlibatan media sosial.<sup>24</sup>

Penelitian Nur Fitri Ayu Mandasari tsb mengkaji pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa dengan memasukkan *brand trust* dan social media engagement sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian tersebut, skripsi saya memfokuskan pada pengaruh langsung dari citra merek universitas secara menyeluruh terhadap loyalitas mahasiswa, tanpa melibatkan variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konteks perguruan tinggi Islam negeri, yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang memiliki karakteristik kelembagaan dan audiens yang berbeda dari perguruan tinggi swasta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan literatur mengenai citra merek pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks perguruan tinggi Islam negeri di wilayah Kalimantan.

## **6. Studi Annisa Marliawatiy dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Marliawatiy dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dialami konsumen, maka loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat. Di sisi lain, *brand image* menunjukkan pengaruh positif, namun tidak

---

<sup>24</sup> Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia et al., "Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement."

signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga peningkatan citra merek tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan loyalitas. Selanjutnya, *brand experience* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand trust*. Demikian pula, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ketika dipengaruhi oleh *brand trust* sebagai variabel mediator. Terakhir, *brand trust* sendiri menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

Skripsi saya berbeda dengan penelitian tsb, baik dari segi pendekatan maupun variabel yang digunakan. Meskipun keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, fokus dan konteks penelitiannya sangat berbeda. Skripsi saya berfokus pada bidang pendidikan tinggi, yaitu untuk mengkaji pengaruh citra merek universitas terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Sementara itu, penelitian tsb dilakukan di ranah bisnis e-commerce dengan objek pelanggan toko online melalui platform Shopee. Variabel yang digunakan juga berbeda. Skripsi saya mengkaji variabel citra merek universitas sebagai variabel independen dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen, tanpa melibatkan variabel mediasi. Sementara itu, penelitian tsb menggunakan *brand experience* dan *brand image* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Selain itu, skripsi saya menggunakan analisis

---

<sup>25</sup> Annisa Marliawati and Dwi Cahyaningdyah, "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust," *Management Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 140–51, <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>.

PLS-SEM, sedangkan penelitian tsb menggunakan path analysis dengan bantuan program SPSS. Oleh karena itu, dari segi ruang lingkup, jenis responden, dan konstruksi model, kedua penelitian ini memiliki pendekatan dan kontribusi yang berbeda.

### **7. Studi Doni Agam dkk**

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Agam dkk menemukan bahwa kepercayaan dan citra memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kepercayaan dan citra dengan loyalitas.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi saya yaitu penelitian saya berfokus pada pengaruh citra merek universitas terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Doni Agam ini mengkaji pengaruh kepercayaan dan citra terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks variabel yang diteliti, skripsi saya akan lebih menekankan pada citra merek universitas sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan, citra, dan kepuasan sebagai variabel yang saling berhubungan dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

---

<sup>26</sup> Doni Agam And Sayed Mahdi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Di Industri Pendidikan Universitas Syiah Kuala" 7, no. 4 (2022).

## G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan memverifikasi hipotesis berikut dapat dilihat pada Tabel

1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Hipotesis penelitian

Hipotesis	Basis Teori
Ha: Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	Citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa. Beberapa faktor yang menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap universitas antara lain adalah citra sosial, citra ekonomi, citra lingkungan, serta kualitas pendidikan yang dirasakan. <sup>27</sup>
H <sub>0</sub> : Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	<i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap student loyalty, melainkan melalui mediasi student satisfaction. Artinya, tanpa mediasi kepuasan, pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan. <sup>28</sup>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

<sup>27</sup> Chuen Wah Seow and Talib Hussain, "Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students," *Acta Psychologica* 248 (August 2024): 104412, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104412>.

<sup>28</sup> Abu Rashed Osman et al., "Student Engagement, Brand Image and Loyalty Relationships: The Mediating Role of Student Satisfaction," *Journal of Education and E-Learning Research* 11, no. 2 (2024): 311–21, <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dalam penelitian ditulis oleh peneliti sebagai berikut:

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

BAB II kajian teori dan kerangka pikir, pada bab ini berisikan teori yang relevan tentang variabel-variabel citra merek terhadap loyalitas mahasiswa dan kerangka pikir.

BAB III metode penelitian, pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan teknik validitas dan keabsahan data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisikan tentang temuan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V penutup, pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.