



Loyalitas Mahasiswa dan Alumni dipengaruhi oleh Service Quality dan Brand Engagement

Bramantiya Wisnu Mukti¹

Lindiawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2020210390@students.perbanas.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : lindi@perbanas.ac.id

Diterima: 1 Januari 2024

Direview: 16 Januari 2024

Dipublikasikan: 8 Februari 2024

Abstract

This research aims to examine the impact of service quality on brand loyalty among students and alumni of Universitas Hayam Wuruk Perbanas. In the face of these circumstances, maintaining the loyalty of students and alumni becomes crucial for the university. Service quality is considered a key element influencing loyalty, with brand engagement seen as a crucial mediator. The study involves 412 respondents from students and alumni of Universitas Hayam Wuruk, employing Structural Equation Modeling (SEM) through WarpPLS software. The results demonstrate a positive and significant impact of service quality on brand engagement and brand loyalty. Furthermore, brand engagement plays a mediating role between service quality and brand loyalty. The implications suggest that organizations need to focus on enhancing service quality and brand engagement to elevate brand loyalty among students and alumni. This research contributes by examining the role of brand engagement as a mediator in the context of higher education in Indonesia.

Keywords: service quality, brand engagement, brand loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Menghadapi kondisi ini, menjaga loyalitas mahasiswa dan alumni menjadi krusial bagi perguruan tinggi. Kualitas layanan dianggap sebagai elemen kunci yang memengaruhi loyalitas, dengan keterlibatan merek dianggap sebagai mediator yang penting. Penelitian ini melibatkan 412 responden dari mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk, menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software WarpPLS. Hasilnya menunjukkan dampak positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keterlibatan merek dan loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan merek berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Implikasinya, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan keterlibatan merek untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan mahasiswa dan alumni. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji peran keterlibatan merek sebagai mediator dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia.

Kata kunci: kualitas layanan, keterlibatan merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak universitas dan perguruan tinggi yang bermunculan dan menawarkan berbagai program studi yang menarik bagi calon mahasiswa. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan universitas dan perguruan tinggi, persaingan di antara mereka semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi universitas dan perguruan tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan *service quality* di kalangan mahasiswa dan alumni, hal ini seiring dengan pendapat (Arman & Shabbir, 2020). Kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas merek karena orang yang mengalaminya kualitas layanan yang lebih baik setia pada merek. Sehingga *service quality* berpengaruh untuk *brand loyalty* kampus.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dijalankan oleh kelompok atau individu yang harus mendapatkan izin dari menteri atau pemerintah setempat. Sebagian besar badan penyelenggara perguruan tinggi swasta adalah yayasan atau organisasi pendidikan yang diatur oleh undang-undang. Mereka harus mematuhi regulasi dan standar yang berlaku dalam dunia pendidikan tinggi. Perguruan tinggi swasta memiliki prosedur penerimaan mahasiswa yang berbeda dengan perguruan tinggi negeri (PTN). Mereka biasanya memiliki jalur seleksi yang berfokus pada prestasi akademik, ujian tertentu, atau bahkan undangan langsung untuk mendaftar. Perguruan tinggi swasta memiliki otonomi lebih besar dalam menentukan prosedur seleksi mahasiswa mereka. Selain itu, perguruan tinggi swasta seringkali aktif dalam melakukan berbagai kegiatan kerjasama dengan sekolah menengah lainnya, seperti sekolah menengah atas (SMA), untuk memperluas jangkauan mereka dan menjalin kemitraan yang bermanfaat.

Perguruan tinggi menghadapi tantangan keberlanjutan akibat faktor eksternal dinamis seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku, dampak negatif *Covid-19*, dan perkembangan media sosial yang memberikan alternatif karier tanpa melibatkan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi saat ini menghadapi tantangan keberlanjutan yang signifikan, dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dinamis dan kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak secara langsung maupun tidak langsung mengenai dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap keberlanjutan perguruan tinggi.

Dengan demikian, konsep kualitas layanan aplikasi yang penting dalam konteks Universitas Hayam Wuruk Perbanas untuk membangun loyalitas. Penggunaan variabel ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Aspek-aspek yang dapat dipertimbangkan termasuk fasilitas kampus, metode pembelajaran, dukungan kegiatan, dan bahkan hasil karir alumni. Ini sangat penting karena dapat membentuk pandangan positif mahasiswa dan alumni terhadap universitas. Ketika universitas memberikan layanan dengan kualitas yang unggul, mahasiswa akan cenderung memanfaatkannya secara optimal. Selain itu, pengalaman positif ini juga dapat menjadi daya tarik bagi individu lain yang tertarik untuk menggunakan layanan universitas.

Pada tahun 2021, berdasarkan Surat Keputusan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) Republik Indonesia Nomor: 126/E/O/2021 tanggal 9 April 2021 tentang Izin Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Di Kota Surabaya Menjadi Universitas Hayam Wuruk Perbanas telah diterima. Kini, Universitas Hayam Wuruk Perbanas memiliki dua fakultas, yaitu: Fakultas Ekonomi & Bisnis dan Fakultas Teknik & Desain. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis menaungi 6 program studi, yaitu: Magister Manajemen, Sarjana Akuntansi, Sarjana Manajemen, Sarjana Ekonomi Syariah, Diploma 3 Akuntansi, dan Diploma 3 Perbankan dan Keuangan. Pada Fakultas Teknik dan Desain terdapat tiga program studi baru, yakni: Sarjana Informatika, Sarjana Sistem informasi, Sarjana Desain serta Komunikasi Visual.

Selama ini sebagian besar penelitian tentang loyalitas dilakukan pada industri jasa dan produk barang yang mahal (*high involvement product*). Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Aryani & Rosinta, 2010), dan kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya (Riyani dkk., 2021). Namun menurut Rather & Camilleri (2019) dalam penelitian yang meneliti industri jasa yang memerlukan perhatian yang tinggi pada konsumen yang , diperlukan keeratn hubungan antara konsumen dengan produk/ brand. Merujuk penelitian Rather & Camilleri (2019), industri pendidikan tinggi adalah industri yang tidak cukup hanya dengan mengandalkan layanan jasa, namun memerlukan keeratn hubungan antara mahasiswa dengan pihak kampus (dosen dan layanan karyawan) . Oleh karena itu penelitian sekarang ini menggunakan variabel brand

engagement yang memediasi pengaruh *service quality* pada loyalitas. Oleh karena itu Universitas Hayam Wuruk Perbanas harus memberikan *service quality* terhadap pelanggan seperti layanan terpadu, karyawan dan dosen yang baik dalam pelanggan. Peran *brand engagement* juga sangat penting. *Brand engagement* adalah keterikatan pelanggan, tingkat keterlibatan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Hal ini mencakup perasaan, keyakinan, dan hubungan emosional yang dibangun pelanggan dengan merek (Waqas, 2021). Mediasi *brand engagement* sangat menarik untuk melihat sejauh mana layanan dengan merek universitas mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan, yang kemudian memengaruhi *Brand Loyalty*.

Peran kampus dalam membangun *brand loyalty* pada mahasiswa dan alumni sangat krusial bagi keberhasilan perguruan tinggi. Mahasiswa dan alumni yang loyal cenderung memberikan *feedback* positif dan merekomendasikan perguruan tinggi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perguruan tinggi tersebut. *Brand loyalty* merupakan pada keterikatan seseorang pada suatu merek, dan ini merupakan aspek kunci dalam manajemen merek (Shaalani et al., 2022). Dalam upaya membangun keterlibatan pelanggan dengan merek *brand engagement*, perguruan tinggi perlu fokus pada pengembangan pengalaman positif yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni. Keseluruhan pengalaman merek tersebut memainkan peran sentral dalam memediasi hubungan antara pengalaman merek dan tingkat loyalitas merek di lingkungan universitas. Dengan menciptakan pengalaman merek yang positif dan mendorong keterlibatan merek, universitas dapat meningkatkan tingkat loyalitas merek di kalangan mahasiswa dan alumni, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand loyalty*, dengan keterlibatan merek sebagai pemediasi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi dalam mendukung pengembangan strategi dan kebijakan perguruan tinggi agar dapat beradaptasi secara efektif dengan dinamika lingkungan pendidikan serta meningkatkan kualitas dan reputasi institusi di mata mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Planned of Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah teori psikologis yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. Dikembangkan oleh Ajzen (1991), TPB merupakan perluasan dari Teori Tindakan Terencana (TRA) dan banyak digunakan dalam berbagai bidang salah satunya adalah pemasaran.

Service quality

Pemberian layanan yang dirasakan berbeda dari produsen ke produsen dan dari pelanggan ke pelanggan mencerminkan persepsi terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan membangun loyalitas yang kuat Rather & Camilleri (2019). Adapun dari Ashraf et al. (2018) kualitas layanan didefinisikan dengan baik oleh Bitnver dan Hubbert (1994) sebagai “Kepentingan konsumen kesan keseluruhan tentang keunggulan relatif organisasi dan layanannya”. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Zeithaml et al., 1990) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Woen & Santoso, 2021), sehingga dalam penelitian (Arman & Shabbir, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Menurut Amoako et al. (2023), kualitas pelayanan di lingkungan siswa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yakni pelayanan akademik, pelayanan administrasi, dan bukti fisik. Pelayanan akademik melibatkan penyediaan materi pembelajaran berkualitas bagi mahasiswa dan alumni, serta variasi metode pembelajaran yang mendukung kepuasan mereka terhadap lembaga pendidikan. Ini mencakup kemudahan akses terhadap materi *e-book*, kemudahan pencarian jurnal, dan penjelasan materi yang jelas oleh tim pengajar. Sementara itu, pelayanan administrasi mencakup layanan yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni dalam memproses dokumen yang dibutuhkan selama kegiatan perkuliahan di kampus, termasuk kemudahan akses pembayaran kewajiban keuangan. Aspek terakhir, yaitu bukti fisik, mencakup ketersediaan sarana dan prasarana pendukung dalam kegiatan pembelajaran, seperti penyediaan ruang kelas yang nyaman dan kemudahan penggunaan perpustakaan. Semua ini

berkontribusi pada pembentukan kualitas layanan sebagai faktor kunci yang mendukung hubungan yang kuat antara mahasiswa dan alumni dengan lembaga pendidikan mereka. Pentingnya kualitas layanan ini juga diperkuat oleh pendekatan *brand engagement*.

Brand Engagement

Menurut (Waqas, 2021), *brand engagement* dapat didefinisikan sebagai usaha kognitif, emosional, dan perilaku konsumen untuk berinteraksi dengan merek yang mereka gunakan. Dalam konteks perguruan tinggi, *brand engagement* merujuk pada keterikatan mahasiswa secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap sumber daya yang terkait dengan pengalaman pendidikan mereka di perguruan tinggi (Waqas, 2021). Definisi ini juga diterapkan dalam studi oleh Sohaib et al. (2023), yang menjelaskan bahwa *brand engagement* adalah gabungan dari faktor afektif, kognitif, dan perilaku yang mendalam dalam interaksi konsumen dengan suatu merek.

Brand engagement menurut Wijaya (2019) adalah sebagai sikap, perilaku, dan tingkat keterhubungan antara pelanggan dengan produk atau suatu merek perusahaan. Keterlibatan merek menurut Wijaya (2019) menyatakan bahwa *brand engagement* merupakan konstruksi emosional yang terjadi di bawah level kesadaran. Islam et al. (2014) dalam Wijaya (2019) menganalisis adanya tiga dimensi *Brand Engagement*, yaitu aspek kognitif, emosional, dan behavioral. Menurut Kusumah dkk. (2020), inovasi dalam layanan tidak hanya menciptakan kualitas yang baik, tetapi juga membangun keterlibatan yang positif antara konsumen dan merek. Menurut Santini et al. (2020) berpendapat Meskipun konsumen merasa terlibat dengan merek dan menimbulkan rasa, keterlibatan merek dianggap penting dalam konsumen untuk memilih suatu merek

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah Loyalitas merek dapat diartikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk secara konsisten membeli produk atau layanan di masa mendatang, bahkan dalam situasi yang dapat mempengaruhi perilaku beralih, seperti pengaruh situasional dan upaya pemasaran (Teeroovengadam et al., 2019). Dalam konteks loyalitas mahasiswa di tingkat pendidikan tinggi, ini mencakup perilaku seperti memberikan rekomendasi positif melalui word-of-mouth terkait universitas, merekomendasikan universitas kepada orang lain, dan memilih untuk kembali ke universitas yang sama di masa depan (Teeroovengadam et al., 2019).

Brand Loyalty mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang termanifestasi dalam keinginan mereka untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Ini mencakup sikap positif dan kesetiaan yang konsisten yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas merek menggambarkan tingkat keterikatan individu pada suatu merek tertentu, dan menjadi aspek penting dalam manajemen merek (Shaan et al., 2020). Membeli produk dan jasa, menggambarkan kepada orang lain dan menunjukkan seberapa loyalitas konsumen terhadap merek (Pratama dkk., 2019). Menurut penelitian Ebrahim (2019), loyalitas konsumen adalah sejauh mana konsumen membeli kembali suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran konsumen beralih ke merek atau produk yang lain (Haryanto & Manurip., 2011). Loyalitas pelanggan juga sangat berharga untuk suatu merek manakala pelanggan tetap setia (Dwivedi, 2015). Loyalitas sikap mencakup komitmen yang dimiliki konsumen terhadap fokusnya merek dan niat untuk membeli kembali merek tersebut (Leckie et al., 2016). Penelitian menurut Atulkar Sunil (2020) loyalitas merek yang sejati terjadi ketika pelanggan cenderung memiliki faktor keterikatan emosional. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang berkelanjutan terhadap suatu merek, yang mendorong kecenderungan untuk terus memilih merek tersebut dalam pembelian dan menghindari merek pesaing

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian (Arman & Shabbir, 2020), menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan semakin tinggi pula loyalitas merek. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas merek, dan menurut Natanael (2019). *Service quality* memberikan nilai tambah untuk suatu merek. *Service quality* yang baik akan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli suatu merek dan membuat perbedaan dari kompetitor lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, menciptakan *service quality* yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam mencapai *brand loyalty* yang tinggi. Hubungan pengaruh ini direpresentasikan dalam hipotesis berikut ini.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Engagement*

Berdasarkan variabel *Service Quality* dapat menjadi variabel untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Adapun yang dapat mengukur *service quality* yang dapat berpengaruh terhadap *Brand Engagement*. Menurut Prasojo (2020), yaitu: 1) *Physical Aspects* yaitu fokus pada elemen fisik atau yang terkait dengan penyediaan layanan. Melibatkan penilaian terhadap fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan visual yang digunakan dalam penyediaan layanan. 2) *Reliability* yaitu menilai kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan ingin yakin bahwa layanan yang dijanjikan akan diberikan sesuai dengan komitmen waktu dan kualitas yang diharapkan, dan 3) *Personal Interaction* yaitu berkaitan dengan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan secara langsung. Melibatkan kemampuan staf atau personel untuk berinteraksi dengan pelanggan secara positif, ramah, dan membantu. Menurut Prentice et al. (2019) layanan yang diberikan berkualitas dapat membentuk keterikatan atau ikatan emosional mereka terhadap merek (brand engagement). Dengan demikian dapat dilihat bahwa *service quality* dan *brand engagement* merupakan variabel yang terhubung untuk melakukan analisis terhadap tingkat keeratatan pelanggan dengan dicirikan memiliki dimensi pengukuran yang dapat menjadi alat ukur terhadap merek. Hubungan pengaruh ini direpresentasikan dalam hipotesis berikut ini.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

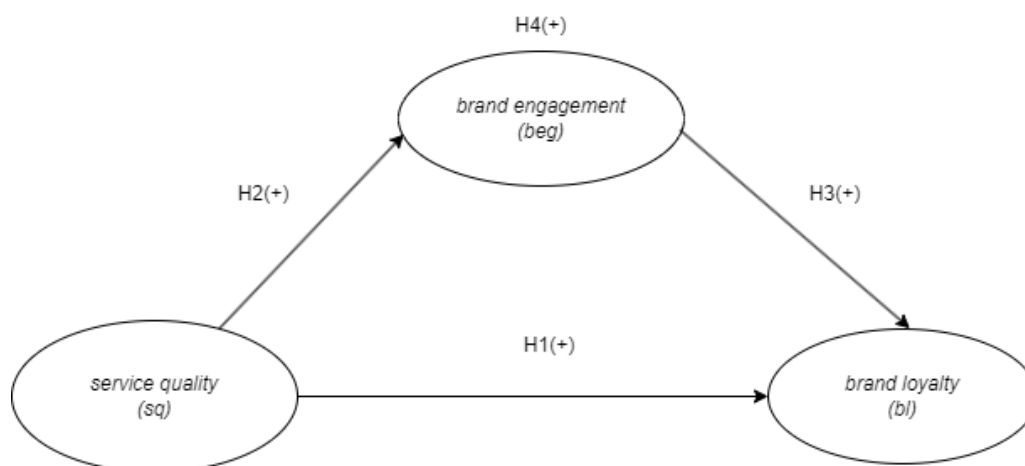
Menurut penelitian Rather & Camilleri (2019) terdapat pengaruh positif antara *brand engagement* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat *brand engagement* dari konsumen, semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Indikator dari *brand engagement* dalam penelitian tersebut adalah *brand identification* dan *brand engagement*. Sedangkan indikator dari *brand loyalty* adalah niat untuk membeli ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain. Keterlibatan merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Aprilia dan Komariah (2022). Menurut Jayasingh (2019) kepuasan konsumen sebagai hasil dari keterlibatan konsumen, ketika konsumen terlibat dan berpartisipasi aktif, mereka lebih cenderung merasakan manfaat atau nilai atau nilai yang membuat mereka puas dan lebih setia terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia Universitas Hayam Wuruk Perbanas tersebut dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hubungan pengaruh ini direpresentasikan dalam hipotesis berikut ini.

H3: *brand engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand loyalty* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Pengaruh *Brand loyalty* dan *Service Quality* yang dimediasi oleh *Brand Engagement*

Brand Loyalty (loyalitas merek) adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai (Li et al., 2020). *Service quality* didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan ekspektasi harapan dengan dengan persepsi suatu kinerja (Zeithaml et al., 1990). Dengan demikian, ketika kualitas layanan meningkat, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, yang merupakan manifestasi dari loyalitas merek. Keterlibatan merek, dalam hal ini, dapat menjadi faktor yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Pelanggan yang merasa sangat terlibat dengan merek cenderung lebih kuat dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek, karena mereka memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Hubungan pengaruh ini direpresentasikan dalam hipotesis berikut ini.

H4: *Brand engagement* sebagai pemediasi berpengaruh positif terhadap *service quality* dan *brand loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena menguji hipotesis yang dikembangkan yakni untuk menunjukkan hubungan kausalitas antara *service quality*, *brand engagement*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang asalnya didapatkan langsung dari obyek yang sedang diteliti dan diberikan kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2015: 128). Data primer pada penelitian ini didapatkan oleh peneliti dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang berupa identitas dan respon dari responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 412 responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling* (Ferdinand, 2014: 171-179; Malhotra, 2010: 376-379)

Data yang dihasilkan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan melakukan uji outer model seperti yang dijelaskan oleh (Solimun dkk., 2017). Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang mengukur variabel-variabel penelitian, sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh (Ghozali & Latan, 2014). Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator atau item mampu mengukur variabel-variabel penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kehandalan indikator dalam membentuk variabel, dilihat dari konsistensi respon antar responden terhadap indikator variabel (Ghozali & Latan, 2014).

Validitas indikator dievaluasi dengan melihat nilai-nilai *Loading Factor* (LF) dan *Average Variance Extract* (AVE), sementara reliabilitas dianalisis dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Analisis data penelitian ini menggunakan persamaan struktural (Structural Equation Model) dengan menggunakan SEM-WarpPLS. Analisis mencakup tahap kesesuaian model

(model fit) dan analisis model struktural (inner model). Dalam menguji model penelitian, hasil pengujian hipotesis dan nilai koefisien regresi dipresentasikan (Solimun dkk., 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan 412 mahasiswa dan alumni universitas hayam wuruk perbanas Surabaya. Mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa (72%). Prodi terbanyak yang dipilih oleh mahasiswa dan alumni adalah manajemen (60%).

Tabel 1. karakteristik responden

	<i>Intervals</i>	<i>Amount</i>	<i>%</i>
Status	Mahasiswa	272	66%
	Alumni	140	34%
Prodi		249	60%
		135	33%
	S1 Manajemen	12	3%
	S1 Akuntansi	16	4%
	S1 Ekonomi Syariah Magister Manajemen		
Mahasiswa Berdasarkan Angkatan	2018	7	3%
	2019	10	4%
	2020	90	33%
	2021	69	25%
	2022	96	35%
Alumni Berdsarkan Tahun Lulus	2014	16	11%
	2016	11	8%
	2018	8	6%
	2019	5	4%
	2020	27	19%
	2021	38	27%
	2022	35	25%

Sumber: Data diolah (2023)

Kategori responden terbagi menjadi mahasiswa dan alumni. Pada bagian mahasiswa aktif menunjukkan tahun angkatan mulai 2018-2022. Data mahasiswa aktif terbanyak diperoleh dari angkatan 2020 yaitu sebanyak 33% dari 272 responden mahasiswa. Pada bagian alumni, diperoleh data berdasarkan tahun lulus dari 2014,2016, serta 2018-2022. Data alumni berdasarkan tahun lulus terbanyak diperoleh dari tahun 2021 yaitu sebanyak 27% dari 140 responden alumni. Hasil data yang terdapat nilai *mean* dari 3 variabel yaitu *service quality* 4,49 sangat setuju, *brand engagement* 4,47 sangat setuju, dan *brand loyalty* 4,50 sangat setuju.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item kuesioner sudah mengukur variabelnya. Dalam WarpPLS, uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan uji *outer model* Dimana hasilnya untuk melihat validitas item adalah dari nilai *Loading Factor* (LF), *Cross Loading Factor*, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Parameter yang diacu adalah LF harus di atas 0,4; LF > Cross LF, serta AVE > 0,5. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan skor LF dan Cross LF.

Tabel 2. *Loading Factor & Cross Loading Factor*

Indicators	Brand Engangement		Brand Loyalty (bl)
	Service Quality (sq)	(beg)	
sq.1	(0.640)	0.684	-0.072
sq.2	(0.765)	-0.109	0.035
sq.3	(0.746)	-0.82	0.182
sq.4	(0.682)	0.011	-0.252

sq.5	(0.716)	0.153	0.242
sq.6	(0.758)	-323	0.067
sq.7	(0.662)	0.445	0.367
sq.8	(0.641)	-0.315	-0.218
Sq.9	(0.670)	-0.386	-0.325
beg.1	-0.148	(0.768)	0.025
beg.2	0.558	(0.661)	-0.028
beg.3	-0.341	(0.767)	0.152
beg.4	0.486	(0.494)	0.011
beg.5	0.020	(0.736)	0.343
beg.6	0.430	(0.758)	-0.003
beg.7	-0.630	(0.663)	-0.043
beg.8	0.652	(0.611)	-0.186
beg.9	-0.189	(0.807)	0.217
beg.10	-0.086	(0.730)	-0.185
beg.11	0.166	(0.693)	-0.160
beg.12	0.249	(0.645)	-0.364
beg.13	-0.341	(0.605)	0.500
beg.14	-0.134	(0.788)	-0.284
beg.15	0.049	(0.690)	-0.306
beg.16	-0.0434	(0.744)	0.269
bl.1	-0.083	0.289	(0.800)
bl.2	0.152	-0.273	(0.866)
bl.3	-0.263	0.176	(0.584)
bl.4	0.102	-0.113	(0.864)

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 2 diketahui bahwa semua *loading factor (LF)* semua item variable sudah lebih besar dari 0,4, meskipun terdapat 1 item yang nilai *loading factor* nya lebih kecil dari nilai *cross loading factor* yaitu Sq.1 (0.640) < 0.684, namun dari pendekatan nilai LF sudah bisa dipakai dasar untuk menunjukkan bahwa item instrumen penelitian sudah valid. Nilai AVE SQ dan BEG masih < 0.5 namun apabila CR lebih tinggi dari 0.6 dan validitas konvergen memenuhi syarat, maka nilai AVE variable tersebut masih diperbolehkan. Hasil uji nilai composite reliability sebesar > 0,7. Selain itu, pada penelitian Huang et al. (2013) menyatakan jika nilai AVE kurang dari 0,5 tetapi reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,6, maka konvergen validitas konstruk masih memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Instrumen Penelitian

Latent Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality (SQ)</i>	0.489	0.896	0.868
<i>Brand Engagement (BEG)</i>	0.496	0.939	0.931
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	0.619	0.864	0.786

Sumber: Data diolah (2023)

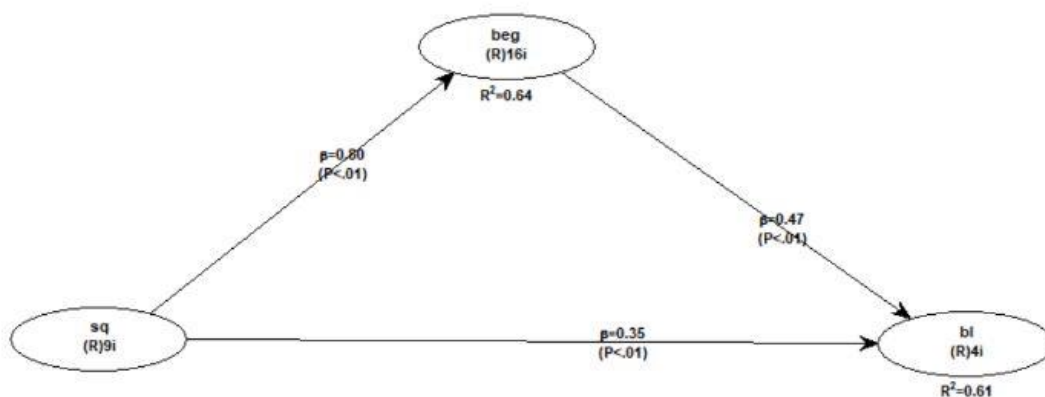
Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variable SQ bernilai 0,489 < 0,50, sehingga dinyatakan tidak valid, variabel BEG 0,496 < 0,50, dinyatakan tidak valid, variabel BL 0,619 > 0,50, dinyatakan valid. Namun, menurut Ingarianti et al. (2022) jika nilai nilai AVE kurang dari 0.5 masih dapat diterima dengan syarat nilai CR lebih tinggi dari 0.6 dan validitas konvergen memenuhi syarat.

Nilai *Composite reliability* sampel besar *Service Quality* 0,896 > 0,70, *Brand Engagement* 0,939 > 0,70, dan *Brand Loyalty* 0,864 > 0,70. Hal ini dapat menunjukkan bahwa item pengukuran sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Nilai *Cronbach alpha* pada variable *service quality* bernilai $0,868 > 0,60$, sehingga dinyatakan reliabel, variabel *brand engagement* $0,931 > 0,60$, sehingga dinyatakan reliabel, variabel *brand loyalty* $0,786 > 0,60$, dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua item variabel penelitian indicator semua variable dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model merujuk pada tahap analisis dalam pemodelan persamaan struktural *Structural Equation Modeling (SEM) WarpPLS*. Model PLS seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi (β) masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dan *R-squared* (R^2) adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam model struktural.



Gambar 2. Struktur Hasil Analisis Inner Model

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,64 artinya 64 % perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas *service quality*, *brand engagement*, *brand loyalty*, sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Beta Value	P-Value	Hasil pengujian
H1: <i>Service Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i> (bl)	0,35	< 0,01	Diterima
H2: <i>Service Quality</i> (sq) → <i>Brand Engagement</i> (beg)	0,80	< 0,01	Diterima
H3: <i>Brand Engagement</i> (beg) → <i>Brand Loyalty</i> (bl)	0,47	< 0,01	Diterima
H4: <i>Brand Engagement</i> (beg) → <i>Service Quality</i> (sq) & <i>Brand Loyalty</i> (bl)			

Sumber: Data diolah (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas layanan di Universitas Hayam Wuruk Perbanas berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap merek universitas. Temuan penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek universitas berhasil dibuktikan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dan alumni yang mengalami suasana belajar yang mendukung dan berkesan selama masa kuliah mereka cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Temuan ini dapat diartikan bahwa pengalaman positif mahasiswa dan alumni dalam hal kualitas layanan dapat membentuk persepsi positif terhadap universitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Arman & Shabbir, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang

memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan (Riyani et al., 2021) maka dari itu Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010). Dan Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan menganggap bahwa perusahaan yang memiliki kualitas layanan tinggi akan dapat memenuhi harapan bahkan melebihi ekspektasinya dan hal ini menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan (Minh & Huu, 2016).

Service Quality terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterikatan mahasiswa dan alumni. Artinya, semakin baik layanan yang dirasakan oleh mereka, semakin kuat tingkat keterikatan terhadap universitas. Dampak positif ini menciptakan suasana belajar yang positif selama masa kuliah, di mana keterlibatan yang baik dengan dosen dan lingkungan akademik memberikan pengalaman yang positif. Mahasiswa dan alumni cenderung merekomendasikan universitas ini, memilihnya untuk pendidikan lanjutan, dan membela universitas jika diperbincangkan secara negatif. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan temuan ini, pihak universitas perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat keterikatan antara mahasiswa, alumni, dan lingkungan akademik guna mendukung citra positif universitas di masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Rather & Camilleri (2019) adalah kualitas layanan yang baik, akan menimbulkan ketirikatan dengan merek yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Kesesuaian nilai konsumen dan merek yang memberikan kualitas layanan yang tinggi ditemukan sebagai hal yang signifikan anteseden yang signifikan dari identifikasi dan keterlibatan konsumen, dan menurut (Bara & Prawitowati, 2020) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan keterikatan pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Brand Engagement terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menyoroti bahwa Brand Engagement berperan penting dalam membentuk Brand Loyalty di Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni, semakin kuat loyalitas mereka terhadap universitas. Aspek kognitif dan perilaku yang dipersepsikan oleh mahasiswa dan alumni menciptakan rasa keterikatan yang kokoh terhadap Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Implikasinya, tingkat keterikatan konsumen ini secara positif memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Mahasiswa dan alumni, melalui pengalaman mereka, mengenang momen-momen penting seperti perkuliahan, kegiatan kemahasiswaan, dan keberlanjutan passion yang ditemukan di UHW Perbanas. Dari segi loyalitas merek, mereka cenderung merekomendasikan universitas ini kepada orang lain, memilihnya untuk pendidikan lanjutan, serta memberikan dukungan dan pembelaan apabila UHW Perbanas dibicarakan secara negatif. Untuk memaksimalkan dampak positif ini, pihak universitas dapat terus memperkuat inisiatif dan kegiatan yang membangun keterikatan mahasiswa dan alumni, serta mengelola citra positif universitas untuk mendukung rekomendasi dan dukungan positif dari komunitasnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Islam et al. (2019) bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Keterlibatan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana jika konsumen merasa terlibat dengan merek tersebut, maka konsumen akan menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, oleh karena itu akan timbul sikap pengguna untuk melakukan pembelian secara aktual atau terus menerus dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (Susanti et al., 2021). Sehingga keterikatan pelanggan merupakan anteseden atau dapat menimbulkan loyalitas pelanggan atas layanan perusahaan (Hapsari et al., 2017). Oleh karena itu, temuan ini menyarankan penerapan pendekatan *brand engagement* dan *brand loyalty* di tingkat strategis untuk membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Brand Engagement* memediasi *Service Quality* dan *Brand Loyalty

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki peran yang signifikan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas merek di Universitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang positif di universitas dapat membawa dampak positif terhadap tingkat keterlibatan merek, yang selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya tingkat loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat loyalitas, universitas perlu berfokus pada upaya menciptakan kualitas layanan yang positif, sekaligus mendorong ikatan emosional dan kognitif mahasiswa dengan merek universitas. Oleh karena itu, implementasi praktik-praktik yang mendukung pengalaman mahasiswa yang positif, fasilitas interaktif, dan peningkatan elemen budaya dan identitas universitas menjadi esensial. Melalui pendekatan ini, universitas dapat membangun hubungan yang kokoh dengan mahasiswa, meningkatkan citra merek secara positif, dan memupuk tingkat loyalitas yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa dan alumni.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh [Rather & Camilleri \(2019\)](#) kualitas layanan yang baik, akan menimbulkan ketirikatan dengan merek yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan demikian keterikatan merek sangat penting untuk memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas merek dalam penelitian ini. Dan Keterikatan merek memiliki peran yang sangat penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional ([Fernandes & Moreira, 2019](#)).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas, serta peran keterlibatan merek sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, temuan juga mengungkap bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif terhadap tingkat keterlibatan merek. Dalam konteks ini, keterlibatan merek juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman positif mahasiswa dan alumni terhadap kualitas layanan dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan universitas, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap institusi. Implikasinya, pihak universitas dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama untuk memperkuat ikatan mahasiswa dan alumni, yang dapat berdampak positif pada loyalitas jangka panjang dan rasa keterikatan terhadap merek universitas.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, hasil analisa dengan *inner model* diperoleh bahwa *service quality* Universitas Hayam Wuruk Perbanas memiliki pengaruh yang paling kuat yaitu 4,49% terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak Universitas Hayam Wuruk Perbanas untuk melakukan hal-hal seperti menambah kualitas layanan dalam membuat suasana lebih nyaman dan suasana belajar yang mendukung, sehingga mereka merasa puas dengan kualitas layanan dan bangga untuk menyebarkan kualitas layanan yang positif.

Saran Teoritis

Riset ini dilakukan dalam tataran Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang dalam masa transformasi dari STIE Perbanas ke Universitas Hayam Wuruk Perbanas pada tahun 2021, dimana perubahan ini ternyata oleh mahasiswa dan beberapa alumni tidak didukung sepenuhnya. Karena itu saran bagi penelitian selanjutnya mungkin bisa menambah variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *rebranding risks*. Hal ini akan mengetahui lebih detail potret fenomena transformasi dari persepektif mahasiswa dan alumni

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabrah, A. Y. B., Heer, F. D., Antwi-adjei, A. (2023). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2238468>
- Aprilia, R., & Komariah, K. (2022). Analysis of The Effect of Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Arman., & Shabbir, S. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 444-466. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Bitnver, M.J. & Hubbert, A.R.. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA. 72-94.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5 (Management Research Methode 5th editions). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Undip Press.
- Hapsari, R., Cledes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haryanto, J. O., & Manurip, T. F. (2011). Pengaruh Loyalitas Merek, Rumor, Dan Country of Origin Terhadap Kepercayaan Merek. In *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 88–107. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v11i2.1096>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217–221. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2013.v3.267>
- Ingarianti, T. M., Suhariadi, F., & Fajrianti, F. (2022). Adaptasi alat ukur kesuksesan karier subjektif. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 300–309. <https://doi.org/10.22219/jipt.v10i1.19002>

- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Customer engagement in the service context : An empirical investigation of the construct , its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kusumah, E. P., Disman., & Hendrayati, H (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Manajemenmen*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.7880>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Prasojo, D. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual otel Operator Reddorz. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 168. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA WARUNG INTERNET I-CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BLITAR. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179–188. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Prentice, C., Wang, X., Maria, S., & Loureiro, S.M. C. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services The in fl uence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., & Elshaer, I. (2020). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>
- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38–72. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R.(2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers’ Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>

- Solimun., Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). *Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty : The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable*. 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Waqas, M (2021). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Jurnal Stratego Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.