



Keterlibatan Merek Dikalangan Mahasiswa dan Alumni Dimediasi oleh Kualitas Layanan

Naufal Kamil hibatullah¹

Lindiawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2020210379@students.perbanas.ac.id

²Fakultas Eknomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : lindi@perbanas.ac.id

Diterima: 19 Januari 2024

Direview: 4 Februari 2024

Dipublikasikan: 2 Mei 2024

Abstract

The relationship between students and alumni and universities plays an important role in influencing the sustainability of higher education institutions. these relationships can have a good or bad impact on higher education, with students and alumni being the main factors influencing important variables such as brand experience, service quality, and brand engagement. This research aims to analyze the influence of brand experience on brand engagement at Hayam Wuruk Perbanas University, by mediating the role of service quality for students and alumni. The research results show that brand experience directly has a positive impact on service quality, which then influences brand engagement. These results indicate the importance of positive interactions between students, alumni and universities in supporting the sustainability of higher education institutions.

Keywords: *Brand experience, Service quality, Brand engagement*

Abstrak

Keterikatan hubungan antara mahasiswa dan alumni dengan perguruan tinggi memiliki peran penting dalam memengaruhi keberlanjutan institusi pendidikan tinggi. hubungan ini dapat membawa dampak baik atau buruk terhadap perguruan tinggi, dengan mahasiswa dan alumni menjadi faktor utama yang memengaruhi variabel penting seperti pengalaman merek, kualitas layanan, dan keterlibatan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap keterlibatan merek di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dengan memediasi peran kualitas layanan pada mahasiswa dan alumni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek secara langsung berdampak positif pada kualitas layanan, yang kemudian memengaruhi keterlibatan merek. Hasil ini menandakan pentingnya interaksi positif antara mahasiswa, alumni, dan perguruan tinggi dalam mendukung keberlanjutan institusi pendidikan tinggi.

Kata Kunci: *Brand Experience, Service Quality, Brand Engagement*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah lapisan instruktif yang memiliki teknik dan gaya belajar yang berbeda dari sekolah tingkat tambahan. Tentu saja, untuk melanjutkan pendidikan seseorang ke perguruan tinggi, terlebih dahulu harus menyelesaikan jenjang SD, SMP, dan SMA. Perguruan tinggi dapat dikelompokkan berdasarkan jenis tinjauan yang dibuat, misalnya politeknik, sekolah menengah, yayasan, institusi atau perguruan tinggi. Adapun menurut [Turmidzi, \(2019\)](#) Perguruan tinggi harus selalu ditingkatkan dan diarahkan kepada keseimbangan, yaitu keseimbangan peningkatan di bidang akademik dan proses pembelajaran, keseimbangan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu Perguruan tinggi harus memberikan dampak bagi mahasiswa dan alumni, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak yang ditimbulkan bersumber dari pengalaman

yang didapatkan oleh mahasiswa dan alumni dengan diikuti perasaan yang dirasakan. Sama halnya dengan pendapat [Islam et al.,\(2019\)](#) yaitu Tentukan merek pengalaman sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku pelanggan tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari merek desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan".

Perguruan tinggi menghadapi tantangan keberlanjutan yang signifikan karena adanya faktor eksternal yang terus berubah, seperti meningkatnya persaingan, perubahan perilaku, dampak negatif dari pandemi Covid-19, dan perkembangan media sosial yang menawarkan alternatif karir tanpa melibatkan pendidikan perguruan tinggi. Saat ini, perguruan tinggi dihadapkan pada masalah yang rumit dan dinamika faktor-faktor eksternal ini, yang berdampak pada keberlanjutan universitas. Penelitian ini disusun untuk memahami dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dari faktor-faktor tersebut terhadap keberlanjutan perguruan tinggi.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat dengan cara mendirikan badan hukum yang bersifat nirlaba seperti yayasan, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Adapun menurut [Chaerunisyah, \(2021\)](#) Perguruan Tinggi Swasta didirikan oleh sebuah yayasan yang berorientasi pada pengembangan pendidikan tanpa orientasi profit dalam aktivitas dilapangan. Dengan latar belakang pada saat itu Universitas Hayam Wuruk Perbanas dengan masih menggunakan nama Akademi Ilmu Perbankan dan Manajemen Perbanas Surabaya (AIPM PERBANAS Surabaya). Pada tahun tersebut Universitas Hayam Wuruk Perbanas melakukan Pembukaan Program Studi Sarjana Manajemen dan Sarjana Akuntansi. Sedangkan Program Studi Manajemen (S2) mulai diselenggarakan sejak tahun 2006 dengan SK no 4892/D/T/2006.

Setelah itu, pada tahun 2021, terjadi perpindahan bentuk menjadi Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang diikuti dengan surat keputusan yang dikeluarkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) Republik Indonesia, yang berisikan perpindahan bentuk yang semula Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Perbanas menjadi Universitas Perbanas Hayam Wuruk Perbanas, tertanggal 9 April. 2021. Menurut [Toni, \(2018\)](#) Transformasi STIE menjadi universitas melibatkan berbagai faktor, termasuk peran lembaga bantuan hukum. Dengan adanya perpindahan bentuk, Universitas Hayam Wuruk Perbanas juga membuka fakultas baru yaitu Fakultas Teknik yang dimana menjadikan Universitas Hayam Wuruk Perbanas saat ini memiliki dua fakultas yaitu Fakultas Teknik dan Desain dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 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. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *brand engagement* yang dilakukan pada industri jasa dan produk barang yang mahal (*high involvement product*). Keterlibatan merek telah mendapat perhatian luas dalam literatur. Dari segi konten, studi terkait sebagian besar mencakup perilaku pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian [Xu et al., \(2020\)](#), dan pentingnya interaksi dan sifat kreatif bersama dalam menghasilkan keterlibatan merek ([Högberg et al., 2019](#)). Namun menurut [Merdiaty & Aldrin, \(2022\)](#) agar di dunia perguruan tinggi mahasiswa dan alumni dapat memiliki *brand engagement* yang kuat terhadap kampus maka diperlukan aspek pengalaman dengan kampus yang baik. Oleh karena itu penelitian saat ini menggunakan variabel *service quality* yang memediasi pengaruh *brand experience* pada *brand engagement*.

Dengan adanya penjelasan diatas mengenai Universitas Hayam Wuruk Perbanas maka dapat dijelaskan bahwa Universitas Hayam Wuruk Perbanas merupakan perguruan tinggi swasta yang terus berinovasi dengan menyesuaikan perkembangan zaman. Dapat dilihat dari adanya inovasi yang berbentuk dengan adanya pembukaan fakultas baru dan perubahan bentuk yang semula STIE Perbanas menjadi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Dengan adanya inovasi tersebut, Pentingnya *service quality* yang baik untuk mendukung inovasi. Oleh sebab itu, pihak kampus tentunya sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni.

Tentunya dalam penelitian ini diperlukan adanya bantuan pendapat dari mahasiswa dan alumni karena Universitas Hayam Wuruk Perbanas sendiri merupakan perguruan tinggi swasta yang telah lama berdiri dan tentunya memiliki banyak pengalaman di bidang pendidikan. Hal tersebut menjadikan pengalaman menjadi faktor penting dalam pendukung fasilitas pendidikan. Dengan begitu, *brand experience* bertujuan untuk mengetahui pengalaman seperti apa yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni ketika berada di lingkungan kampus.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Planned of Behavior

Pada awalnya teori ini berasal dari Teori Tindakan Terencana (TRA) yang diperluas menjadi Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh (Ajzen, 1991). Teori ini adalah teori psikologis yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini digunakan dalam berbagai bidang termasuk pemasaran.

Brand experience

Brand experience dijelaskan sebagai sensasi, perasaan, perilaku dan intelektualitas yang merupakan tanggapan akibat adanya rangsangan terkait merek berdasarkan desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009) dalam (Waqas, 2022). Adapun menurut Masitoh & Kurniawati, (2023) *Brand experience* adalah persepsi, sikap, respons kognitif dan emosional konsumen yang dipicu oleh rangsangan terkait merek. Menurut Yu *et al.*, (2021) *brand experience* adalah perasaan yang diambil pelanggan dari interaksi mereka dengan barang, layanan, dan rangsangan atmosfer. Untuk itu, perlu adanya perilaku mahasiswa dan alumni yang dapat merasakan adanya pengalaman yang diberikan oleh pihak kampus. Sesuai dengan pendapat tersebut, adapun dimensi yang dapat mengukur pengalaman merek sesuai yang dikatakan oleh Brakus *et al.*, (2009) pada Waqas, (2022) yaitu Pengalaman merek HEI adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari empat dimensi, termasuk dimensi sensorik, intelektual, afektif, dan perilaku. Menurut Widhiarso & Ravand, (2014) Dimensi artinya menjelaskan adanya aspek ukur yang memiliki domain yang berbeda dengan aspek lainnya. Dimensi sensorik melibatkan rangsangan pada organ indera dengan melihat, mendengar, dan menyentuh (Tafesse, 2016). Dapat dicirikan dengan adanya keikutsertaan dalam kegiatan pembelajaran di kelas yang dapat merangsang organ indera tersebut. Kemudian, intelektual melibatkan stimulasi kognitif, pemikiran, elaborasi merek-informasi terkait, dan rasa ingin tahu (Brakus *et al.*, 2009) pada Waqas, (2022). Dapat berupa, pemberian informasi terhadap kegiatan dalam kampus yang dapat berpengaruh pada rasa ingin tahu mahasiswa dan alumni terhadap kegiatan tersebut. Selanjutnya, Menurut Nysveen *et al.*, (2018) Dimensi afektif mengarah kepada aktivasi perasaan dan emosi pada interaksi dengan objek. Dapat berupa, interaksi dengan dosen pada kegiatan pembelajaran di kelas yang melibatkan perasaan dan emosi mahasiswa yang dapat berbentuk perasaan senang, marah atau sedih. Terakhir, dimensi perilaku yang berhubungan dengan spesifik tindakan dan reaksi fisiologis ketika berinteraksi dengan suatu merek (Brakus *et al.*, 2009) pada Waqas, (2022). Dapat berupa respon tanggapan oleh mahasiswa, terhadap pendapat yang disampaikan dosen ketika kegiatan pembelajaran berlangsung. Selain *brand experience* Adapun faktor lain yang dapat mendukung tingkat keterikatan mahasiswa dan alumni terhadap pihak kampus yaitu *service quality*.

Service quality

Service quality berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa dan alumni terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menurut Latif *et al* (2021) pada Amoako *et al.*, (2023) Kualitas layanan diakui sebagai pendekatan atau reaksi pelanggan terhadap suatu layanan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) *Service quality* didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan ekspektasi/harapan dengan dengan persepsi suatu kinerja. *Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya (Setiawan, 2014), menurut Azize *et al.*, (2012) Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Adapun menurut Abdullahi & Yusoff, (2019) pada (Amoako *et al.*, 2023) Kualitas pelayanan di kalangan siswa dibagi menjadi tiga kategori: pelayanan akademik, pelayanan administrasi, dan bukti fisik. Pelayanan akademik dapat berupa pemberian kualitas materi pembelajaran yang baik kepada mahasiswa dan alumni dan adanya variasi metode pembelajaran yang dapat mendukung tingkat kepuasan mahasiswa dan alumni kepada pihak kampus. Dapat berupa, kemudahan dalam mengakses e-book materi, kemudahan dalam mencari jurnal, penjelasan materi yang jelas oleh tim dosen. Selanjutnya, pelayanan administrasi dapat berupa pemberian layanan yang baik kepada mahasiswa dan alumni dalam memproses dokumen yang dibutuhkan pada saat kegiatan perkuliahan di kampus, dapat berupa kemudahan dalam akses

pembayaran kewajiban keuangan. Selanjutnya, bukti fisik. Bukti fisik sendiri dapat berupa ketersediaan sarana & prasarana pendukung dalam kegiatan pembelajaran di kampus, dapat berupa pemberian ruang kelas yang nyaman, adanya kemudahan dalam pemakaian perpustakaan. Adapun indikator yang dapat mengukur service quality menurut Dharmayanti & Prasajo, (2020) *physical Aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy*. Hal ini menjadikan service quality sebagai faktor untuk mendukung keterikatan hubungan antara mahasiswa dan alumni kepada pihak kampus. Tentunya, hal tersebut didukung dengan adanya pendekatan brand engagement. Pendekatan tersebut dapat berupa respon mahasiswa dan alumni terhadap hubungan antara pihak kampus.

Brand engagement

Brand engagement adalah konstruksi emosional bawah sadar (Wijaya, 2019). Tingkat keterlibatan adalah jumlah perasaan bawah sadar yang terjadi saat iklan sedang diproses dalam (Brodie et al., 2013). Menurut Sohaib et al., (2023) mendefinisikan brand engagement sebagai aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai akibat berinteraksi dengan merek yang digunakan konsumen. Didukung dengan pendapat menurut Sujana et al., (2023) Brand engagement atau keterlibatan terhadap merek sebagai suatu keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan atas pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan merek. Brand engagement adalah kumpulan keterlibatan yang kompleks interaksi dengan berbagai orang lain (mahasiswa lain atau perwakilan universitas), yang mewakili keterlibatan antar siswa dan universitas di tingkat institusi (Altschwager et al., 2018). Maka dapat diartikan brand engagement sebagai keterlibatan antara mahasiswa dan alumni kepada pihak universitas yang dapat berisikan interaksi di dalam kampus. Sebagaimana penjelasan tersebut, dampak positif dari brand engagement yaitu terjalinnya hubungan yang erat antara mahasiswa dengan universitas, dalam kata lain adanya komunikasi yang intens antar mahasiswa maupun antara universitas. Seperti halnya, menurut Storbicka et al., (2016) keterlibatan terjadi ketika seorang siswa berinteraksi dengan orang lain mahasiswa tentang atau dengan referensi ke universitas, yang pada gilirannya membangun hubungan siswa dengan universitas.

Keterlibatan merek secara konseptual mengacu pada manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek sebagai akibat langsung dari pendorong motivasi, di luar pembelian proses (van Doorn, 2010; Keller, 2001) pada Farhat et al., (2021). Terdapat 3 dimensi Brand engagement, antara lain: Kognitif, Emosional, Behavioral (Wijaya, 2019). Kognitif sendiri merupakan Tingkat keterlibatan objek pelanggan terkait dengan proses berpikir, konsentrasi, dan minat pada objek tertentu. Seperti halnya mahasiswa dan alumni ikut serta berdiskusi di dalam kegiatan yang ada di kelas dapat berupa kerja kelompok, penyampaian materi dan diskusi studi kasus. Selanjutnya, emosional. Emotional yaitu perasaan positif untuk merek tertentu seperti produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini dapat berupa kepuasan mahasiswa tentang penyampaian materi yang diberikan oleh tim dosen sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam kepada materi yang dibahas. Contoh lain berupa kebanggaan mahasiswa dan alumni dalam berkuliah di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Terakhir, behavioral. Behavioral dapat diartikan sebagai keterbiasaan konsumen dengan merek yang di pakai. Seperti halnya, keterbiasaan mahasiswa dalam mematuhi aturan yang ada di kampus serta mengikuti budaya kampus yang ada.

Berdasarkan uraian kajian pustaka diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Brand engagement Terhadap Mahasiswa Dan Alumni Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan: Kasus Di Indonesia”.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand experience terhadap Service quality

Menurut pendapat Widjiono & Japarianto, (2014) bahwa service quality menjadi dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas layanan menjadi aspek pendukung dalam meningkatkan pengalaman mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Artinya semakin bagus kualitas layanan yang diberikan dapat berpengaruh kepada pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Adapun hubungan antara brand experience dengan service quality menurut Edvardsson, (2005) pada (Waqas, 2022) yaitu, pengalaman merek tergantung pada kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa brand experience terjadi karena adanya perasaan yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni yang telah merasakan pengalaman ketika sedang berhubungan dengan

pihak universitas yang tentunya diperkuat dengan adanya *service quality* yang diberikan oleh pihak universitas termasuk tim dosen dan pihak pendukung lainnya. Dengan demikian menciptakan pengalaman yang positif dengan pengaruh kualitas layanan merupakan hubungan yang baik. Hubungan pengaruh ini ditunjukkan dalam hipotesis berikut ini.

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Service quality*

Pengaruh *Service quality* terhadap *Brand engagement*

Menurut Teeroovengadumdel, (2019), *Service quality* (sq) pada perguruan tinggi / *higher education institution (HEI)* adalah perbandingan kualitas dengan persepsi yang meliputi aspek fungsional dan *technical (transformative)*. Tentunya hal tersebut sejalan dengan hasil yang di dapatkan bahwa *service quality* merupakan unsur yang penting terhadap perguruan tinggi. Penjelasan tersebut didorong dengan hasil positif terhadap responden yang ditemukan hasil apabila universitas memiliki kualitas layanan yang baik maka hubungan mahasiswa dan alumni kepada pihak universitas akan semakin erat. Hal tersebut tentunya diperkuat dengan pemberian kualitas layanan yang baik oleh pihak universitas kepada mahasiswa dan alumni akan mengarah pada keterikatan emosional, sesuai pendapat Prentice et al., (2019) yaitu Layanan berkualitas pada setiap pertemuan meningkatkan kepuasan pelanggan pengalaman dengan merek yang pada akhirnya mengarah pada keterikatan emosional. Oleh karena itu, apabila pemberian kualitas layanan ditingkatkan maka dapat berpengaruh pada keterikatan mahasiswa dan alumni kepada kualitas layanan yang diberikan oleh universitas. Hubungan pengaruh ini ditunjukkan dalam hipotesis berikut ini.

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Brand engagement*.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand engagement*

Menurut penelitian Altschwager et al., (2018) dibuktikan adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand engagement* yaitu pengalaman unik dapat diselenggarakan oleh universitas, masing-masing di universitasnya yang memiliki caranya sendiri bertujuan untuk mengembangkan keterlibatan antar siswa dan universitas. Dengan penjelasan tersebut dapat diartikan universitas memiliki andil yang besar dalam membangun hubungan antar mahasiswanya dengan cara memberikan pengalaman positif yang bersifat unik sehingga mahasiswa dapat terikat dengan pihak universitas. Adapun menurut McInnis dkk., (2000) pada Altschwager et al., (2018) yaitu keterlibatan sosial antara mahasiswa dan universitas dibangun untuk saling menguntungkan. Artinya, dengan membentuk pengalaman yang positif akan membangun keterikatan hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Firman & Saldino, (2021) Pengalaman pelanggan akan lebih menarik jika terdapat lebih banyak keterlibatan pelanggan didalam Merek. Dapat dicirikan seperti perspektif mahasiswa dan alumni yang baik akan berpengaruh positif terhadap nama baik universitas dan dapat berpengaruh pula kepada keterikatan hubungan antara mahasiswa dan alumni dengan pihak universitas. Hubungan pengaruh ini ditunjukkan dalam hipotesis berikut ini.

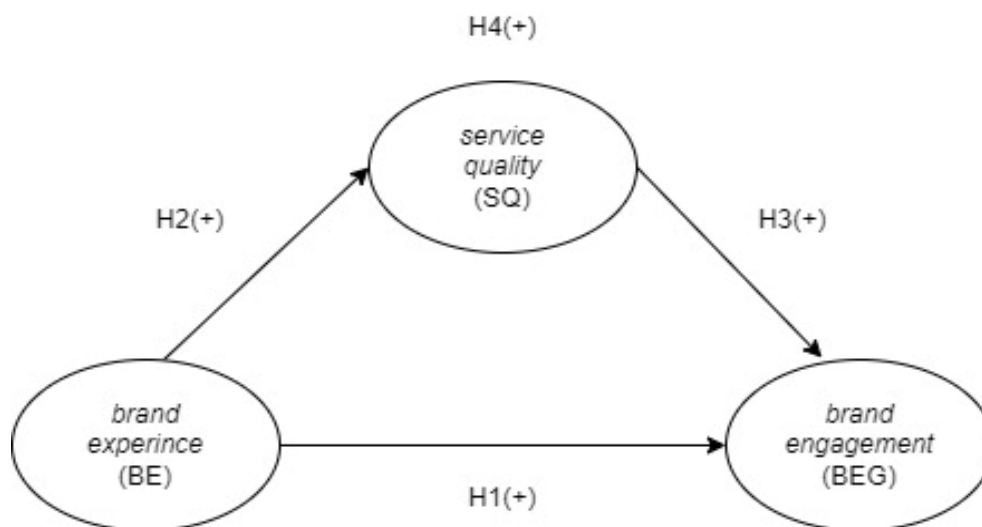
H3: *brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand engagement*

Pengaruh *Brand engagement* dan *Brand experience* yang dimediasi oleh *Service quality*

Brand engagement sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan (Wijaya, 2019). Pada penjelasan diatas mencirikan bahwa *brand engagement* merupakan respon pelanggan terhadap hubungan antar sesama. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, perilaku dan intelektualitas yang merupakan tanggapan akibat adanya ransangan terkait merek berdasarkan desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al.,2009) dalam (Waqas, 2022). Dapat diartikan yaitu *brand experience* dapat mempengaruhi perasaan atau pandangan pelanggan terhadap asosiasi merek yang ada. Adapun *service quality* sebagai pemediasi berpengaruh signifikan positif terhadap *brand experience* dan *brand engagement*, Menurut Prentice & Loureiro (2018) pada Merdiaty & Aldrin, (2022) mengatakan bahwa keinginan psikologis pelanggan, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai sosial memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek dan organisasi. Hal ini tentunya menandakan adanya keterikatan antara mahasiswa dengan pihak kampus. diperkuat dengan pendapat Bitner et al,(2010) pada Merdiaty & Aldrin, (2022) yaitu kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan.

Oleh sebab itu, *service quality* merupakan variabel pemediasi yang membantu terhadap pengalaman mahasiswa dengan keterikatan antara pihak universitas. Dengan menciptakan pengalaman merek yang positif dan didukung dengan peran *service quality* dapat menciptakan hubungan yang positif antara mahasiswa dan alumni dengan pihak universitas yang diharapkan dapat menciptakan keterikatan yang kuat. Hubungan pengaruh ini ditunjukkan dalam hipotesis berikut ini.

H4: *Service quality* sebagai pemediasi berpengaruh positif terhadap *Brand experience* dan *Brand engagement*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand engagement* terhadap Mahasiswa Dan Alumni Dimediasi Oleh *Service quality*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut [Zellatifanny & Mudjiyanto, \(2018\)](#) Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif ([Prajitno, 2013](#)). Penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena menguji hipotesis yang dikembangkan dengan teknik analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara *brand experience*, dengan *service quality*, serta *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang asalnya didapatkan langsung dari obyek yang sedang diteliti dan diberikan kepada pengumpul data secara langsung ([Sugiyono, 2018](#)). Data diperoleh dengan pengisian kuisioner oleh responden yang telah disediakan yang berisikan identitas dan respon dari responden dan juga memanfaatkan instrumen penelitian terdahulu dengan tujuan dapat dijadikan kajian ilmu yang lebih akurat. Populasi dalam penelitian ini yaitu 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](#)).

Data yang dihasilkan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, mengikuti pendekatan yang menurut [Solimun et al., \(2017\)](#). Evaluasi outer model dilaksanakan guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel-variabel penelitian, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh [Ghozali & Latan, \(2014\)](#). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator atau item mampu mengukur variabel-variabel penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kehandalan indikator dalam membentuk variabel, dengan melihat konsistensi respon antar responden terhadap indikator variabel tersebut ([Ghozali & Latan, 2014](#)).

Validitas indikator dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai-nilai *Loading Factor* (LF) dan *Average Variance Extract* (AVE), sementara reliabilitas dianalisis dengan menilai nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Penelitian ini menggunakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan memanfaatkan *SEM-WarpPLS*. Proses analisis melibatkan dua tahap utama, yaitu evaluasi kesesuaian model (*model fit*) dan analisis model struktural (*inner model*). Dalam menguji model penelitian, hasil pengujian hipotesis dan nilai koefisien regresi disajikan, mengacu pada kerangka kerja yang dijelaskan oleh Solimun et al. (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan 412 mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa (72%). Adapun Prodi terbanyak 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%
	2020a	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)

Responden terdiri dari 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. Dari hasil olah data secara deskriptif tentang persepsi responden diperoleh nilai *mean* dari 3 variabel yaitu *Brand experience* 4,50 (sangat setuju), *Service quality* 4,49 (sangat setuju), dan *brand engagement* 4,47 (sangat setuju).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini alat uji yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS. Data yang dihasilkan di tahap awal digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner melalui uji *outer model*. Hasil uji *outer model* menunjukkan validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas item dilihat dari nilai-nilai *Loading Factor* (LF), *cross loading factor* (CLF), dan *Average Variance Extract* (AVE). Parameternya adalah bahwa nilai $LF > 0,4$; $LF > CLF$; dan nilai $AVE > 0,5$.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* & *Cross Loading Factor*

Indicators	<i>Brand experience</i> (be)	<i>Service quality</i> (sq)	<i>Brand engagement</i> (beg)
be.1	(0.768)	0.026	0.207
be.2	(0.770)	-0.239	-0.046
be.3	(0.624)	-0.139	0.055
be.4	(0.758)	0.144	0.241
be.5	(0.793)	-0.438	0.223
be.6	(0.555)	0.486	-0.763
be.7	(0.599)	-0.137	0.361
be.8	(0.584)	0.012	-0.358
be.10	(0.563)	0.523	-0.178
sq.1	-0.196	(0.640)	0.638
sq.2	0.264	(0.765)	-0.156
sq.3	0.198	(0.746)	-0.046
sq.4	0.199	(0.682)	-0.133
sq.5	-0.269	(0.717)	0.312
sq.6	-0.063	(0.758)	-0.237
sq.7	-0.228	(0.662)	0.687
sq.8	-0.094	(0.641)	-0.411
sq.9	0.137	(0.670)	-0.596
beg.1	-0.127	0.008	(0.768)
beg.2	0.435	0.187	(0.661)
beg.3	-0.079	-0.245	(0.767)
beg.4	-0.338	0.756	(0.494)
beg.5	-0.013	0.130	(0.736)
beg.6	0.512	-0.009	(0.758)
beg.7	-0.582	-0.185	(0.663)
beg.8	0.512	0.203	(0.611)
beg.9	-0.069	-0.071	(0.807)
beg.10	0.452	-0.537	(0.730)
beg.11	-0.055	0.157	(0.693)
beg.12	-0.281	0.393	(0.645)
beg.13	-0.210	-0.015	(0.605)
beg.14	-0.037	-0.199	(0.788)
beg.15	-0.221	0.169	(0.690)
beg.16	-0.017	-0.348	(0.774)

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 2 diketahui bahwa semua nilai *loading factor* (LF) pada semua item variabel sudah lebih besar dari 0,4. Adapun hasil uji outer model menunjukkan bahwa masing – masing item memiliki nilai *loading factor* > 0,4 dan nilai LF sudah > CLF. Nilai AVE untuk ketiga variabel penelitian masih dibawah 0,5 namun karena nilai LF dan CLF sudah memenuhi maka item-item bisa dinilai valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Instrumen Penelitian

Latent Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
<i>Brand experience</i> (BE)	0.456	0.881	0.846
<i>Service quality</i> (SQ)	0.489	0.896	0.868
<i>Brand engagement</i> (BEG)	0.496	0.939	0.931

Sumber: Data diolah (2023)

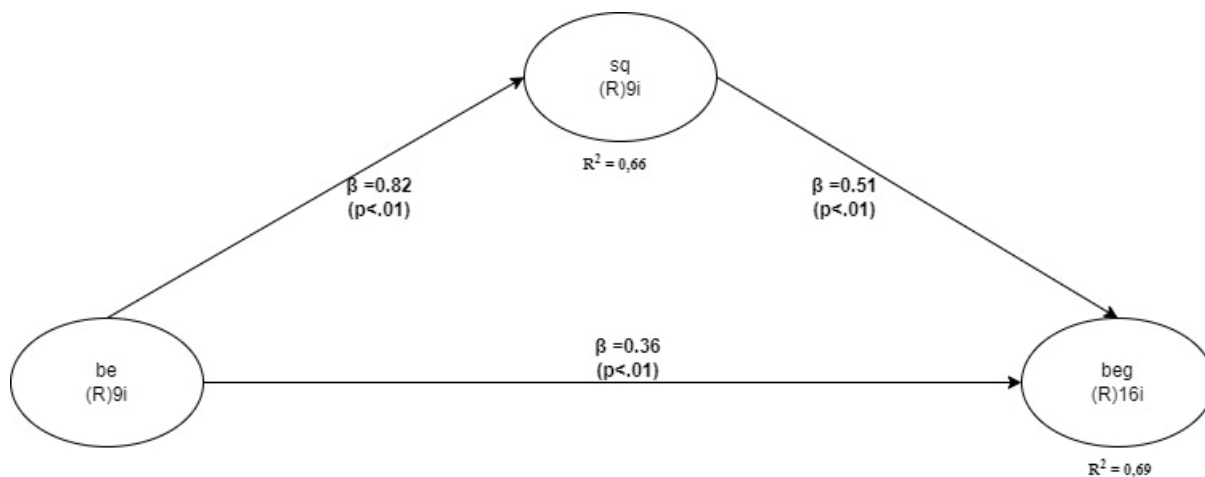
Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel BE bernilai $0,456 < 0,50$, dinyatakan tidak valid, variabel SQ $0,489 < 0,50$, dinyatakan tidak valid, variabel BEG $0,496 > 0,50$, dinyatakan tidak valid. Namun, Menurut Ingarianti et al., (2022) jika nilai AVE kurang dari 0.5 masih dapat diterima dengan syarat nilai CR lebih tinggi dari 0.6 dan validitas konvergen memenuhi syarat.

Adapun nilai *Composite Reliability* (CR) *brand experience* $0,881 > 0,70$, *Service quality* $0,896 > 0,70$, dan *brand engagement* $0,939 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran reliabel atau dapat diandalkan.

Nilai *Cronbach alpha* pada variable *brand experience* bernilai $0,846 > 0,60$, dinyatakan reliabel, variabel *service quality* $0,868 > 0,60$, dinyatakan reliabel, variabel *brand engagement* $0,931 > 0,60$, dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua indikator dan item variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model merujuk pada tahap analisis dalam pemodelan persamaan struktural *Structural Equation Modeling* (SEM)WarpPLS. Di bawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan evaluasi inner model. Model PLS seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, menunjukkan besarnya p-value, koefisien regresi (β) serta R-squared (R^2) yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural.



Gambar 2. Struktur Hasil Analisis Inner Model

Sumber: Data diolah (2023)

Pada gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* pada penelitian ini sebesar 0,69 artinya 69% keterikatan mahasiswa dan alumni kepada pihak universitas dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas yang terdiri dari *brand experience* dan *service quality*. Sedangkan, 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Beta Value	P-Value	Hasil pengujian
H1: <i>Brand experience</i> (be) → <i>Service quality</i> (sq)	0,82	< 0,01	Diterima
H2: <i>Service quality</i> (sq) → <i>Brand engagement</i> (beg)	0,51	< 0,01	Diterima
H3: <i>Brand experience</i> (be) → <i>Brand engagement</i> (beg)	0,36	< 0,01	Diterima
H4: <i>Service quality</i> (sq) → <i>Brand experience</i> (be) & <i>Brand engagement</i> (beg)			

Sumber: Data diolah (2023)

PEMBAHASAN

Brand Experience terhadap Service Quality

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan di UHW Perbanas. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dialami mahasiswa dan alumni selama berinteraksi dengan berbagai pihak di kampus UHW Perbanas memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas baik dari dosen maupun karyawan. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama, menandakan bahwa pengalaman positif di universitas tersebut menciptakan pandangan positif terhadap layanan yang diberikan oleh dosen dan karyawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan alumni UHW Perbanas umumnya merasakan pengalaman yang memuaskan selama berada di lingkungan kampus, yang berdampak positif pada persepsi mahasiswa dan alumni terhadap kualitas layanan di Universitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian [Edvardsson, \(2005\)](#) pada [Waqas, \(2022\)](#) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tergantung pada pengalaman merek. Adapun menurut [Moreira et al., \(2017\)](#) memberikan pengalaman positif melalui interaksi merek pribadi atau penilaian layanan positif akan meningkatkan persepsi kualitas suatu layanan melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting halnya dalam memahami hubungan antara pengalaman merek dengan kualitas layanan.

Service Quality terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kualitas layanan dan keterlibatan merek di UHW Perbanas. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dapat diterima, menandakan bahwa pengalaman positif responden terhadap layanan yang diberikan oleh berbagai pihak di UHW Perbanas memengaruhi secara positif tingkat keterlibatan merek mereka terhadap universitas tersebut. Oleh karena itu, apabila mahasiswa dan alumni merasakan kualitas layanan yang baik, hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk terjalannya keterikatan dan keterlibatan yang positif antara mahasiswa dengan dosen dan karyawan di UHW Perbanas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu [Teeroovengadumdel, \(2019\)](#), Service quality (sq) pada perguruan tinggi / higher education institution (HEI) adalah perbandingan kualitas dengan persepsi yang meliputi aspek fungsional dan technical (transformative). Adapun menurut [Xu et al., \(2020\)](#) Keterlibatan merek biasanya melibatkan perilaku interaktif pelanggan setelah pembelian. Dapat dicirikan dengan pemberian layanan yang baik kepada mahasiswa dan alumni sehingga dapat meningkatkan keterlibatan hubungan mahasiswa dan alumni terhadap pihak universitas. Sejalan dengan pendapat dari [Sohaib et al., \(2023\)](#) yang menyatakan brand engagement adalah proses psikologis yang mendefinisikan komponen yang diperlukan untuk pembelian berulang produk oleh pelanggan. Mengacu pada objek penelitian menandakan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka dapat berdampak pada hubungan keterikatan yang cenderung positif terhadap universitas sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba layanan yang tersedia. Oleh karena itu, penting halnya dalam memahami hubungan antara kualitas layanan dengan keterlibatan merek.

Brand Experience terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan merek di UHW Perbanas. Dengan diterimanya hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif mahasiswa dan alumni terhadap pengalaman merek di universitas berdampak positif pada tingkat keterlibatan merek mereka. Ini menggambarkan bahwa mahasiswa dan alumni UHW Perbanas secara umum telah mengalami pengalaman positif selama berinteraksi dengan pihak universitas. Dalam hal ini, persepsi positif terhadap merek tersebut menciptakan dasar yang kuat untuk terjalannya hubungan yang erat antara mahasiswa dan alumni dengan universitas dan menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap universitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat [Brady et al., \(2006\)](#) pada [Merdiaty & Aldrin, \(2022\)](#) yaitu keterikatan merek dapat diklasifikasikan sebagai perasaan positif atau negatif. sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut [Altschwager et al., \(2018\)](#) yaitu pengalaman unik dapat diselenggarakan oleh universitas, masing-masing di universitasnya yang memiliki caranya sendiri bertujuan untuk mengembangkan keterlibatan antar siswa dan universitas. Pendapat tersebut merupakan

contoh dari keterikatan merek yang memiliki perasaan yang positif. Adapun menurut [Dass et al., \(2021\)](#) bahwa individu dengan tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi cenderung memiliki ingatan yang lebih tinggi terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, keterlibatan merek merupakan hal yang penting untuk dipahami agar universitas dapat selalu diingat oleh mahasiswa dan alumni.

Service Quality* memediasi *Brand Experience* dan *Brand Engagement

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pengalaman merek dan keterlibatan merek, tetapi juga berfungsi sebagai pemediasi yang signifikan. Dengan diterimanya hipotesis keempat, dapat diartikan bahwa pengaruh positif *service quality* terhadap *brand experience* dan *brand engagement* dapat terjalin baik secara langsung maupun melalui pemediasi kualitas layanan itu sendiri. Dengan kata lain, ketika mahasiswa dan alumni mengalami kualitas layanan yang baik, tidak hanya menciptakan pengalaman positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan mahasiswa dan alumni terhadap universitas. Hal ini menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas layanan di UHW Perbanas memiliki dua dampak berbeda yaitu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat hubungan yang terjalin antara mahasiswa dan alumni dengan pihak universitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat [Prentice & Loureiro \(2018\)](#) pada [Merdiaty & Aldrin, \(2022\)](#) mengatakan bahwa keinginan psikologis pelanggan, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai sosial memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek dan organisasi. Hal ini tentunya menandakan adanya keterikatan antara mahasiswa dengan pihak kampus. diperkuat dengan pendapat [Bitner et al.,\(2010\)](#) pada [Merdiaty & Aldrin, \(2022\)](#) yaitu kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Sejalan dengan pendapat tersebut Adapun menurut [Högberg et al., \(2019\)](#) pentingnya interaksi dan sifat kreatif bersama dalam menghasilkan keterlibatan merek. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa semakin sering adanya interaksi oleh mahasiswa dan alumni terhadap universitas maka dapat menghasilkan keterlibatan merek yang positif. Oleh sebab itu, penting halnya dalam memahami *service quality* sebagai pemediasi yang membantu terhadap pengalaman mahasiswa dengan keterikatan hubungan antara pihak Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas, serta menguji peran kualitas layanan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *service quality*. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand engagement*. hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand engagement*. Serta hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* sebagai pemediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience* dan *brand engagement*. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman positif mahasiswa dan alumni terhadap pengalaman merek dapat memperkuat keterikatan hubungan mahasiswa dan alumni dengan universitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas layanan universitas. Artinya, pihak universitas dapat memfokuskan upaya pada peningkatan pengalaman merek sebagai strategi utama dalam memperkuat hubungan dengan mahasiswa dan alumni, yang secara positif akan mempengaruhi pada keterikatan jangka panjang dan peningkatan kualitas layanan terhadap universitas.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil evaluasi inner model diperoleh bahwa pengaruh *brand experience* pada terbangunnya *brand engagement* lebih besar apabila melalui peran pengaruh variable *service quality*, maka perguruan tinggi hendaknya mengkaji lebih detail dan lebih baik apakah *service quality* yang sudah dibangun sudah mengakomodir kebutuhan mahasiswa khususnya serta alumni antara lain terkait faktor- faktor eksternal perguruan tinggi seperti teknologi, regulasi, dan perilaku manusia.

Saran Teoritis

Terkait pengukuran yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel dimana *brand experience* diukur dengan indikator *sensory*, *affection*, *behavior*, dan *intellectual* sebelum dikembangkan di item-item pengukuran; sedangkan *service brand engagement* diukur dengan indikator cognitive, affective, dan behavior; dan service quality langsung diukur dengan item-item kuesioner, terdapat dua saran sebagai berikut:

1. *Service quality* bisa diukur dengan item-item yang merepresentasi indikator *service quality* yang dikembangkan Parasuraman, (1998) pada (Pena et al., 2013) yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*.
2. Item-item *brand experience* dan *brand engagement* bisa lebih digali secara lebih luas dan mendalam dengan dukungan konsep *Value Chain Analysis (VCA)* namun yang bisa dinilai oleh mahasiswa dan alumni. Dengan demikian maka item-item kuesioner akan lebih mewakili kondisi di perguruan tinggi.

REFERENSI

- Abdullahi, I., & Yusoff, W. Z. (2019). Influence of facilities performance on student's satisfaction in northern Nigerian universities: Results from interim study. *Facilities*, 37(3/4), 168–181. <https://doi.org/10.1108/F-08-2017-0088>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Academic Press, Inc.*, 34(11), 1369–1376. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Altschwager, T., Dolan, R., & Conduit, J. (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. *Australasian Marketing Journal*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.04.004>
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabraha, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186x.2023.2238468>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. ı. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., and Gremler, D. D. (2010). “Technology’s impact on the gaps model of service quality,” in *Handbook of Service Science*, eds P. Maglio, C. Kieliszewski, and J. Spohrer (Boston, MA: Springer), 197–218. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_10
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., and Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don’t always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *J. Serv. Market.* 20, 83–91. <https://doi.org/10.1108/08876040610657011>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaerunisyah, A. (2021). Analisis Pengelolaan Pendidikan Tinggi Swasta Di Indonesia Sebagai Entitas Corporat Non Profit Dan Upayanya Dalam Mempertahankan Eksistensi. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 15–19. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i1.1848>
- Dass, S., Sethi, R., Popli, S., & Saxena, V. N. (2021). Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities. *Global Business Review*, 22(5), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0972150919825516>
- Dharmayanti, D., & Prasajo, S. (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. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107–135. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (ed. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman., & Saldino, M. S. (2021). The Impact of Services Quality on Brand Experiences: The Mediating Role of Customer Engagement. *Proceedings of the Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)*, 179(Piceeba 2020), 642–646. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.098>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Undip Press.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(November 2018), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- 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). 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>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : A blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity : A blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *The International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0280>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL : A MULTIPLE - ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY* (J. Sparks, Anne Findlay and Leigh Dawson (ed.)). Routledge. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman+et+al.+1988&ots=whnSDqLRIY&sig=R_-9bTdKILyeXZxmdbvm5X4Hyi4&redir_esc=y#v=onepage&q=Parasuraman+et+al.+1988&f=false
- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*, 47(5), 1227–1232. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.(Tersedia Di Http://Komunikasi. Uinsgd. Ac. Id)*, 1–29.
- Prentice, C., and Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement—The case of luxury brands. *J. Retail. Cons. Serv.* 43, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence 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>

- Setiawan, A. L. (2014). Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampong Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–9. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1793>
- 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 (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.567>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Teeroovengadumdel, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T.J. and 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>.
- Toni. (2018). Peran Lembaga Bantuan Hukum Perguruan Tinggi Yayasan Universitas Labuhanbatu. *Jurnal Eduscience*, 7(1), 10–16. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/eduscience/article/view/1763>
- Turmidzi, I. (2019). Peran dan Manajemen Perguruan Tinggi di Era Globalisasi. *Tarbawi : Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 1(1), 31-42. Retrieved from <https://stainbinamadani.e-journal.id/Tarbawi/article/view/89>.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Waqas, M. (2022). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 34(4), 451–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>
- Widhiarso, W., & Ravand, H. (2014). *Estimating reliability coefficient for multidimensional measures: A pedagogical illustration. Review of Psychology*, 21(2), 111–121. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/33286765.pdf>
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.35-42>
- Wijaya, T. D. (2019). Aalisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagment Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549/7725>
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12051958>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(June 2019), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>