

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *service quality* mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Hal ini dapat diketahui pengalaman merek dapat berdampak pada kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni oleh pihak kampus, jika kualitas layanan yang diberikan baik maka dapat memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa dan alumni.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement* pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Dapat diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada keterikatan mahasiswa dan alumni terhadap pihak kampus, jika pihak kampus memberikan kualitas layanan yang baik maka dapat membangun keterikatan hubungan yang positif terhadap mahasiswa dan alumni.
3. *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement* pada mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Tentunya dengan adanya pengalaman dari mahasiswa dan alumni terhadap pihak kampus, maka dapat berpengaruh pada kualitas layanan hubungan yang terbentuk oleh mahasiswa dan alumni terhadap pihak kampus. Jika pengalaman yang dirasakan positif maka dapat

membangun keterikatan hubungan yang erat antara mahasiswa dan alumni kepada pihak kampus.

4. *Service Quality* berfungsi sebagai pemediasi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dan *Brand Engagement* mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Dengan demikian dapat diartikan kualitas layanan yang baik dapat membantu dalam proses membangun keterikatan hubungan antara mahasiswa dan alumni terhadap pihak kampus dengan didasari oleh pengalaman yang terbentuk sebelumnya.

## 5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu keterbatasan informasi dari responden, Karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form*, tidak terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan beberapa responden sehingga kurang diperoleh informasi tambahan tentang Mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

## 5.3. **Saran**

Pengambilan sampel penelitian menggunakan *Random-Sampling Technique*, dimana populasi terbatas pada mahasiswa dan alumni UHW Perbanas. Namun, mengakses kelompok alumni bisa menjadi tantangan, bahkan setelah data diakses, beberapa mungkin enggan mengisi kuesioner. Untuk mengatasi ini, cara yang dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Melakukan uji prakuesioner dengan sampel kecil responden untuk mengidentifikasi masalah atau ketidakjelasan potensial. Sebelum menyebar kuesioner, masukan dari berbagai alumni yang memiliki pendapat berbeda dapat diminta untuk keragaman instrumen penelitian.
- b. Meminimalisir pengaruh dari rekan sesama angkatan diperlukan agar partisipasi dalam penelitian tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial dari sesama angkatan yang ingin berkontribusi pada penelitian yang dilakukan oleh civitas akademik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., & Padang, U. N. (2019). *customer satisfaction , customer engagement and Islamic bank ' s customer loyalty loyalty*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adit, A. (2022). *Perbedaan PTN dan PTS, Calon Mahasiswa Wajib Pahami*.
- 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>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, 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>
- Cleff, T., Lin, C., & Walter, N. (2014). *Effect of Brand Experience on Brand Equity*. *Journal of Brand Management*, November 2006. <https://www.researchgate.net/publication/263470342>
- Evita Kartika Koestiono. (2016). *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak Di Surabaya*. 1–23.
- 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.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis*.
- 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>
- 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).

- 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>
- Kock, N. (2015). *Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10.  
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- 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.). Pearson.
- 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>
- 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>
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). *The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(June), 77–87.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.004>
- Rahmat, A. S. (2019). *Model Pengembangan Pendidikan Nilai. Model Pengembangan Pendidikan Nilai Di Perguruan Tinggi*, 1(1), 1–10.
- Robin Hill. (1998). *What sample size is “enough” in internet survey research? Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(3), 3–4.
- Rosa, N. (2023). *72,7 Persen Mahasiswa Lulus Cumlaude, Rektor UNS: Tren Semakin Baik. Www.Detik.Com.* <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7010524/72-7-persen-mahasiswa-lulus-cumlaude-rektor-uns-tren-semakin-baik>
- Setiawan, A. L. (2014). *Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–9.
- 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: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos - Google Scholar.* (n.d.).

- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tecoalu, M., & Anwar, R. M. (2016). Pengaruh service quality terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa (studi kasus: fakultas ekonomi universitas kristen krida wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(2), 95–104. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1471>
- Terravergadum2019-Serqual-Loyalty-HEI*. (n.d.).
- Teeroovengadumdel, V. (2019). *Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model*.
- Valerie A Zeithaml and Leonard L. Berry Parasuraman, A. (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](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)
- 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>
- 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 Engaglement 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>
- 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>