

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik yang diberikan oleh universitas tersebut secara positif memengaruhi mahasiswa selama masa kuliah dan juga membangun loyalitas yang kuat bahkan setelah mereka lulus. Pentingnya *Brand Experience* yang baik di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya adalah hal yang kunci dalam memastikan bahwa mahasiswa merasa terikat, setia, dan bangga terhadap universitas tersebut, baik selama masa kuliah maupun sebagai alumni. Hal ini dapat tercermin dalam tingkat retensi mahasiswa, dukungan finansial, partisipasi dalam kegiatan alumni, serta kesediaan mereka untuk mempromosikan dan mendukung universitas di masyarakat.
2. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik yang diberikan oleh universitas tersebut secara positif

memengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) mahasiswa selama mereka masih berkuliah di universitas dan juga setelah mereka lulus. *Brand Experience* yang baik di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya adalah hal yang penting dalam memastikan bahwa mahasiswa merasa terlibat, bangga, dan setia terhadap universitas tersebut, baik selama masa kuliah maupun sebagai alumni

3. *Brand Engagement* (keterlibatan merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan mahasiswa dan alumni terhadap merek universitas, semakin besar kemungkinan mereka akan menjaga loyalitas terhadap universitas tersebut. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi pada hubungan positif antara *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* meliputi pengalaman positif selama masa kuliah, perasaan keterlibatan dalam kegiatan dan komunitas universitas, serta hubungan yang terjalin dengan universitas baik selama masa studi maupun setelah lulus. Dengan meningkatnya keterlibatan mahasiswa dan alumni terhadap merek universitas, mereka lebih cenderung untuk terus mendukung, mempromosikan, dan tetap setia terhadap universitas tersebut sebagai mahasiswa dan alumni.
4. *Brand Engagement* (keterlibatan merek) berfungsi sebagai pemediasi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* (pengalaman merek) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa dan alumni terhadap merek universitas memediasi hubungan positif antara pengalaman merek dan loyalitas mereka. Sebagai pemediasi, *Brand Engagement* menciptakan hubungan yang kuat antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan yang tinggi meningkatkan efek positif dari pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa dan alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Dengan adanya keterlibatan yang kuat, mahasiswa dan alumni lebih cenderung untuk tetap setia dan merasa terikat dengan universitas, serta mendukungnya dalam jangka panjang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Random-Sampling Technique* yaitu cara pengambilan sampel pada populasinya sudah batasannya sudah ada dan jelas yaitu mahasiswa dan alumni UHW Perbanas. Namun demikian, untuk menjangkau kelompok alumni tidak mudah bahkan pada data alumni yang sudah diakses pun belum tentu bersedia mengisi kuisisioner. Teknik di lapangan dalam mendapatkan data alumni dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Uji prakuesioner dengan sekelompok kecil orang terlebih dahulu untuk mendeteksi potensi masalah atau ketidakjelasan. Sebelum merilis kuesioner, perlu meminta masukan ke beberapa alumni yang mungkin memiliki persepektif yang berbeda yang bisa melengkapi instrument penelitian.

- b. Mombaung *peer-effect* (efek teman) antar Angkatan alumni. Efek teman dalam kelompok angkatan kemungkinan bisa mendorong antusias alumni untuk mengisi kusioner karena mereka akan berpikir bahwa angkatan mereka harus berkontribusi pada penelitian yang dilakukan oleh *civitas* akademika.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Brand Experience* memiliki *pengaruh signifikan positif* terhadap *Brand Loyalty*, Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Brand Experience* memiliki *pengaruh signifikan positif* terhadap *Brand Engagement*, Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*, Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Hasil analisis dengan *inner model* diperoleh informasi bahwa pengaruh *brand experience* tentang *brand engagement* memiliki pengaruh yang paling kuat yaitu 77% begitu juga antara *brand engagement* dan *brand loyalty* 57% terhadap mahasiswa dan alumni UHW Perbanas. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak Manajemen UHW Perbanas untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Memberikan Kualitas Pendidikan yang terbaik bagi mahasiswa maupun alumni UHW Perbanas.
- b) Memberikan Pelayanan terbaik kepada mahasiswa dan alumni UHW Perbanas.

- c) Memberikan Komunikasi Efektif melalui sosial media untuk mahasiswa dan alumni UHW Perbanas.
- d) Membangun Hubungan terhadap Alumni Mahasiswa UHW Perbanas dengan baik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan membaca penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian baik terkait *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Engagement*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan modifikasi pada model penelitian ini, seperti menambah, mengurangi, atau mengubah variabel dengan tujuan untuk dapat memperluas dan memperdalam-pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Serta, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan karakteristik *objek* yang berbeda, seperti jenis organisasi atau instansi, jumlah sampel, dan hal lain yang berkenaan dengan *objek* dalam penelitian mendatang supaya dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (1999). *Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II, 63, 519–524.*
- Batra, A., Yang, F., Kogan, M., Sosnowik, A., Usher, C., Oldham, E. W., Chen, N., Lawal, K., Bi, Y., & Dürig, T. (2021). *Comparison of Hydroxypropylcellulose and Hot-Melt Extrudable Hypromellose in Twin-Screw Melt Granulation of Metformin Hydrochloride: Effect of Rheological Properties of Polymer on Melt Granulation and Granule Properties. Macromol, 2(1), 1–19.* <https://doi.org/10.3390/macromol2010001>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui *Social Media Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 11.* <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- 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.
- Fornell, & Larcker. (1981). *Multivariate Data Analysis.*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi (2nd ed.).* Undip Press.
- Gremler, D., Gwinner, K., & Hennig-thurau, T. (2002). *Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. Journal of Service Research, 4(3), 230–247.* <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/3088/1094670502004003006.pdf?sequence=1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* Pearson Education.
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). *Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 23(1), 217–239.* <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>

- 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>
- 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>
- 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>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). *Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- 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.
- 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>
- Smith, R. W., & Keller, K. L. (2021). *If all their products seem the same, all the parts within a product seem the same too: How brand homogeneity polarizes product experiences*. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(3), 698–714. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.001>
- 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. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (n.d.). *Higher Education Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: Validating The Hesqual Scale And Testing an Improved Structural Model*.

Teeroovengadumdel, V. (2019). *Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model*.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

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>

Westhuizen, L.-M. van der. (2018). *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience* Liezl-Marié van der Westhuizen,. *Journal of Product and Brand Management*, 1–28.

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.

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>