

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

IAIN Antasari Banjarmasin adalah nama lama dari perguruan tinggi yang kini dikenal sebagai Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Lembaga ini lahir dari kesadaran masyarakat Kalimantan Selatan akan pentingnya peningkatan kualitas pendidikan, yang saat itu dianggap sebagai kebutuhan bersama. Upaya tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan Konferensi Muslim Kalimantan pada 15 dan 19 Juli 1947, yang kemudian dilanjutkan dengan Konferensi Persatuan Muslim Indonesia di Banjarmasin pada 17 dan 20 Januari 1948.

IAIN Antasari Banjarmasin resmi berdiri pada 20 November 1964 dan mengalami pergantian nama menjadi UIN pada tahun 2017. Sejak pendiriannya pada 1964, lembaga ini telah dipimpin oleh sembilan rektor. Pada awalnya, terdapat empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah Barabai, Fakultas Syariah Kandangan, Fakultas Syariah Banjarmasin dan Fakultas Ushuluddin Amuntai. Setelah itu, pembukaan Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin diikuti oleh pembentukan cabang Fakultas Tarbiyah di Martapura, Rantau, dan Kandangan.

Pada akhir tahun 1970, dibuka Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Hingga masa akhir kepemimpinan Rektor H. Zahri Zamzam, jumlah fakultas yang dikelola IAIN Antasari mencapai sembilan. Kemudian, pada tahun 1973 di bawah pimpinan Rektor Kedua, H. Mastur Jahri, MA., dilakukan pengintegrasian berbagai fakultas

cabang menjadi fakultas pusat di Banjarmasin. Fakultas Tarbiyah disatukan menjadi satu fakultas di Banjarmasin, begitu pula Fakultas Syariah kandangan dan Fakultas Ushuluddin Amuntai, yang masing-masing dipusatkan di Banjarmasin pada 1978. Dengan demikian, IAIN Antasari memiliki empat fakultas utama, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 tentang perubahan IAIN menjadi UIN Antasari Banjarmasin pada 3 April 2017, lembaga ini resmi berstatus universitas dengan rektor pertama Prof. Dr. H. Akh Fauzi Aseri, M.A. Seiring perkembangan status tersebut, dibentuk pula Fakultas Ekonomi Islam. Saat ini, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memiliki lima fakultas, yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Pascasarjana.<sup>66</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskriptif kuantitatif**

Pengalaman merek berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 3,34 dari skala 4. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menilai pengalaman merek telah memenuhi ekspektasi dalam hal sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Loyalitas mahasiswa juga berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 3,22. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung loyal, menunjukkan minat untuk melanjutkan studi S-

---

<sup>66</sup> “Sejarah,” blog, *Situs Resmi UIN Antasari*, 2024, <https://www.uin-antasari.ac.id/sejarah/>.

2 di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, tetap memilih Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin jika diberikan pilihan, dan bersedia merekomendasikannya kepada temannya yang lain. Tingkat kualitas dan loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Deskriptif Nilai Rata-rata

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>
<b>Pengalaman Merek</b>	
PM_1 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memberikan kesan yang kuat pada saya melalui pendekatan visual dan aspek lainnya.	3,34
PM_2 Menurut saya, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menarik dalam pembelajaran/perkuliahan	3,33
PM_3 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menimbulkan perasaan dan sentimen positif.	3,37
PM_4 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah universitas yang emosional dan inspiratif.	3,30
PM_5 Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku aktif ketika mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	3,35
PM_6 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menghasilkan pengalaman belajar yang menyentuh secara fisik dan mental.	3,37
PM_7 Saya terlibat dalam banyak pemikiran kritis ketika saya mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	3,28
PM_8 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tidak membuat saya berpikir lebih dalam	2,48
PM_9 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merangsang rasa ingin tahu dan kemampuan pemecahan masalah saya.	3,41
<b>Nilai rata-rata</b>	3,34
<b>Loyalitas</b>	
LY_1 Saya lebih suka Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin daripada universitas lain.	3,21
LY_2 Saya berencana untuk melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	3,04
LY_3 Secara keseluruhan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin akan menjadi pilihan utama saya.	3,22
LY_4 Saya akan merekomendasikan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin kepada teman-teman saya.	3,41
<b>Nilai rata-rata</b>	3,22

## 2. Validitas, Relibilitas, dan Verifikasi Hipotesis

### a. Validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui analisis model pengukuran (*outer model*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pada uji validitas, *convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.<sup>67</sup> Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4.2.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.<sup>68</sup> Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability rho-a*, *Composite Reliability rho-c*, serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* indikator berada di atas batas minimum yang ditetapkan yaitu 0.60 dan

---

<sup>67</sup> Fornell C. and Larcker D. F., "Evaluating Struktural Equation Models with Unobservable Variables and Measurment Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50, <https://doi.org/10.2307/3151312>.

<sup>68</sup> C. and D. F., "Evaluating Struktural Equation Models with Unobservable Variables and Measurment Error."

masih dapat diterima.<sup>69</sup> Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.<sup>70</sup> Selain itu, nilai VIF seluruh indikator berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	VIF	<i>Outer Loading</i>	A	CR (rho-a)	CR (rho-c)	AVE
PM 1	1.372	*0.636	0.767	0.773	0.841	0.515
PM 2	1.452	*0.682				
PM 3	1.624	0.651				
PM 4	1.642	0.722				
PM 5	1.321	*0.613				
PM 6	1.451	0.657				
PM 7	1.579	0.681				
PM 8	1.124	*-0.181				
PM 9	1.419	0.617	0.765	0.779	0.850	0.587
LY 1	1.596	0.805				
LY 2	1.361	0.682				
LY 3	1.756	0.824				
LY 4	1.372	0.746				

\*dihapus karena tidak memenuhi syarat outer loading dan proses perhitungan diulangi.

Tabel 4.3 hasil *Discriminant Validity-Fornell-Larcker Criterion*

	LY	PM
LY	0.766	
PM	0.582	0.718

<sup>69</sup> Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*, 2nd ed. (Badan Penerbit Undip, 2015).

<sup>70</sup> Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

### b. Verifikasi Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan 15.000 sub-sampel. Variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0.582, nilai T sebesar 13.897, dan nilai p 0.000 sehingga hipotesis  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Verifikasi *confidence interval*, *bias corrected* dan hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Verifikasi Hipotesis

	$\beta$	$f^2$	CBI		T	P	Hipotesis
			2.5%	97.5%			
Pengalaman Merek -> Loyalitas	0.582	0.513	0.502	0.667	13.897	0.000	$H_a$ diterima

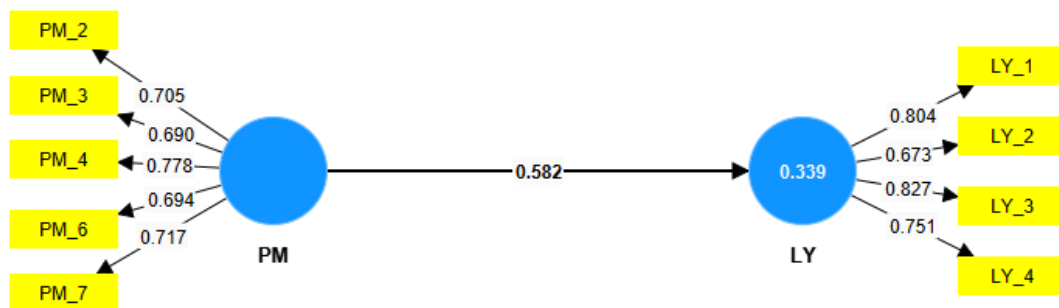
### 3. Model Fit

Koefisien determinasi atau R-Squared ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel independen. Nilai ( $R^2$ ) diharapkan antara 0 dan 1.<sup>71</sup> Pada temuan ini,  $R^2$  0.339 mendekati 1, dengan persentase 33,9% dari 1. Berdasarkan hal itu, hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  berada pada kategori moderat.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 121.

<sup>72</sup> Chin W. W., "The Partial Least Squares Approach Struktural Equation Modeling in Modern for Business Research," *Lawrance Erlbaum Associates Publisher*, 1998, 295–336.

Model yang diterapkan dalam penelitian ini memperlihatkan tingkat ketepatan yang moderat, sementara sisanya 66,1% (100% - 33,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti. Dalam studi ini, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0.090. Nilai SRMR < 0.1 mengindikasikan bahwa model fit  $0.090 < 0.1$ . Model ini bisa dikatakan fit dan diterima secara heuristik.<sup>73</sup> Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Model Konseptual

### C. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Brakus, Schmitt, dan Zarantonello yang menyatakan bahwa pengalaman merek mampu membentuk respons sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang kuat dalam diri konsumen, sehingga menciptakan keterikatan jangka panjang terhadap merek.<sup>74</sup> Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya

<sup>73</sup> Ned Kock, "Using Indicator Correlation Fit Indices in PLS-SEM," *Data Analysis Perspectives Journal* 1, no. 4 (2020): 1–6.

<sup>74</sup> Brakus et al., "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?"

yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan emosional dan loyalitas pengguna.<sup>75</sup>

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengalaman merek yang baik akan memperkuat hubungan mahasiswa dengan institusi, meningkatkan rasa bangga, kepuasan, dan loyalitas. Dengan pengalaman yang bermakna dan konsisten, mahasiswa cenderung merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki andil penting dalam membangun loyalitas mahasiswa secara langsung maupun melalui pengalaman emosional dan pemikiran yang positif.

Dalam konteks pendidikan tinggi, pengalaman merek memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas institusi. Pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan seperti kesan visual yang kuat, munculnya perasaan serta kesan positif, dorongan untuk berpikir kritis, serta keterlibatan dalam tindakan dan perilaku aktif selama perkuliahan, hal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya emosi positif dan hubungan jangka panjang. Ketika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mahasiswa, maka kepuasan akan terbentuk, dan dari kepuasan tersebut loyalitas berkembang.<sup>76</sup>

Mahasiswa yang mendapatkan pengalaman merek yang memuaskan cenderung membangun hubungan emosional yang kuat dengan institusi. Tingginya hubungan emosional tersebut akan mendorong mahasiswa untuk tetap terlibat

---

<sup>75</sup> Oriol Iglesias et al., "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty," *Journal of Brand Management* 18, no. 8 (2011): 570–82, <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.

<sup>76</sup> Brakus et al., "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?"



dengan universitas, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat komitmen mereka terhadap identitas kampus.<sup>77</sup> Dengan demikian, pengalaman merek bukan hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara institusi dan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, dimensi pengalaman merek yang digunakan melalui SmartPLS mencakup empat indikator utama, yaitu pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Pengalaman sensorik menggambarkan bagaimana mahasiswa merasakan kualitas visual, dan suasana lingkungan kampus. Indikator afektif mencerminkan bagaimana kampus mampu memunculkan perasaan senang, bangga, dan dihargai. Selanjutnya, pengalaman perilaku berkaitan dengan tindakan fisik atau partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus. Sementara itu, pengalaman intelektual muncul ketika mahasiswa merasa tertantang secara intelektual, memperoleh wawasan baru, serta terlibat dalam proses pembelajaran yang bermakna.

Mahasiswa yang merasakan keempat dimensi pengalaman tersebut secara positif akan menilai kampus sebagai institusi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pengalaman merek yang kaya dan konsisten membuat mahasiswa merasa bahwa kampus layak untuk tetap didukung dan dipertahankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menjelaskan bahwa

---

<sup>77</sup> Nysveen H. et al., "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions," *Journal of Brand Management* 20 (2013): 404–23, <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>.

pengalaman merek mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas jangka panjang.<sup>78</sup>

Kualitas pengalaman yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas karena mahasiswa merasa aman, dihargai, dan memperoleh manfaat yang sesuai dari interaksi mereka dengan kampus.<sup>79</sup> Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman merek yang konsisten dan berkualitas, cenderung menunjukkan peningkatan loyalitas terhadap merek secara signifikan.<sup>80</sup>

Dengan demikian, hasil temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Institusi pendidikan perlu memperkuat dimensi-dimensi pengalaman merek agar mampu menciptakan hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, optimalisasi fasilitas kampus, perbaikan komunikasi digital, serta penciptaan lingkungan yang mampu memberikan pengalaman positif dan bermakna bagi mahasiswa.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Khan and Imran, "Impact of Brand Experience on Customer Loyalty," *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 2020.

<sup>79</sup> Sean Kwan Soo Shin et al., "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective," *Current Journal of Applied Science and Technology*, November 11, 2019, 1–17, <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>.

<sup>80</sup> Iglesias et al., "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty."

<sup>81</sup> Schmitt B. H., "Experiential Branding in Education," *Marketing Education Review* 10, no. 2 (2013): 10–16, <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>.