

## BAB IV

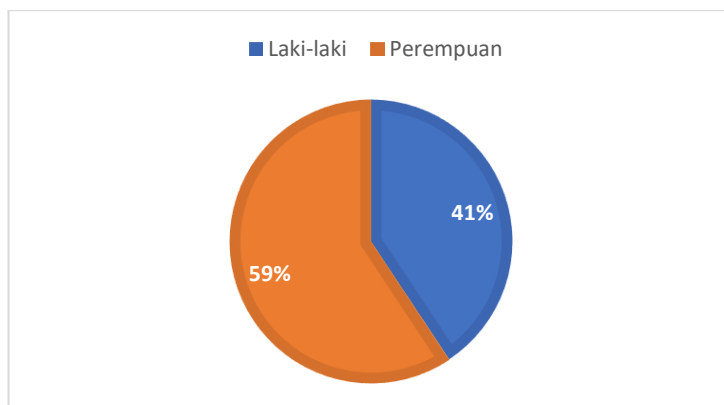
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Deskripsi Responden

###### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

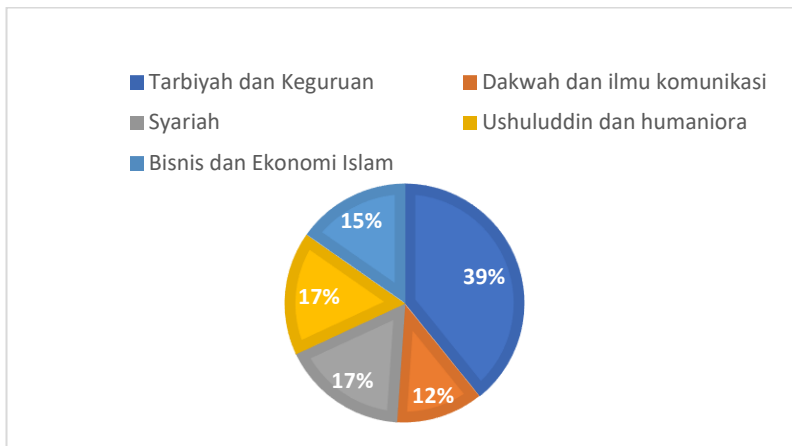
Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah perempuan, mencapai 59% dari total, sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 41%. Informasi lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditemukan di Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

###### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

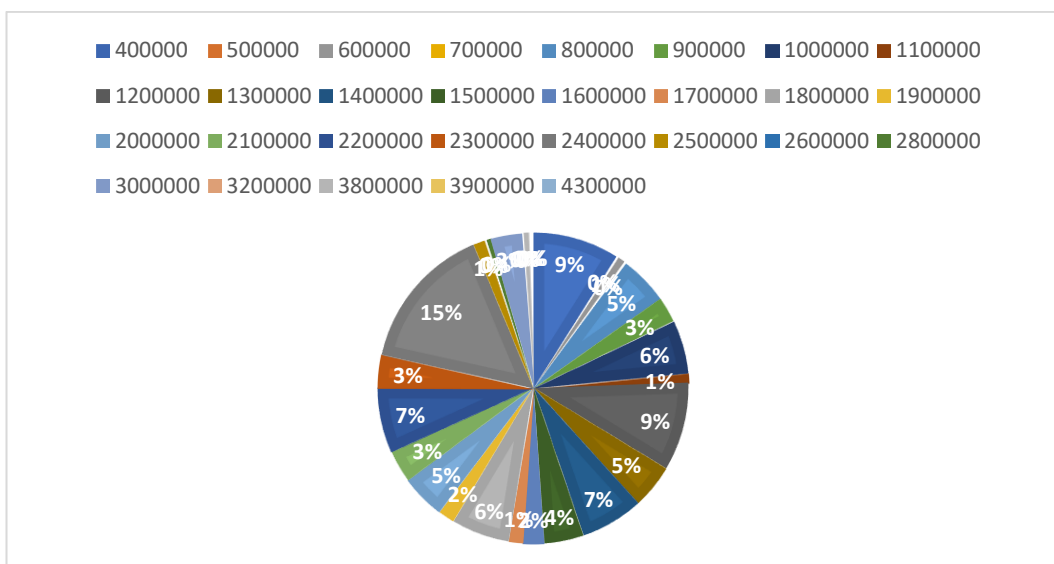
Responden yang mendominasi dalam penelitian ini berasal dari fakultas tarbiyah dan keguruan sebesar 39%. Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat ditemukan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Fakultas Responden

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran UKT**

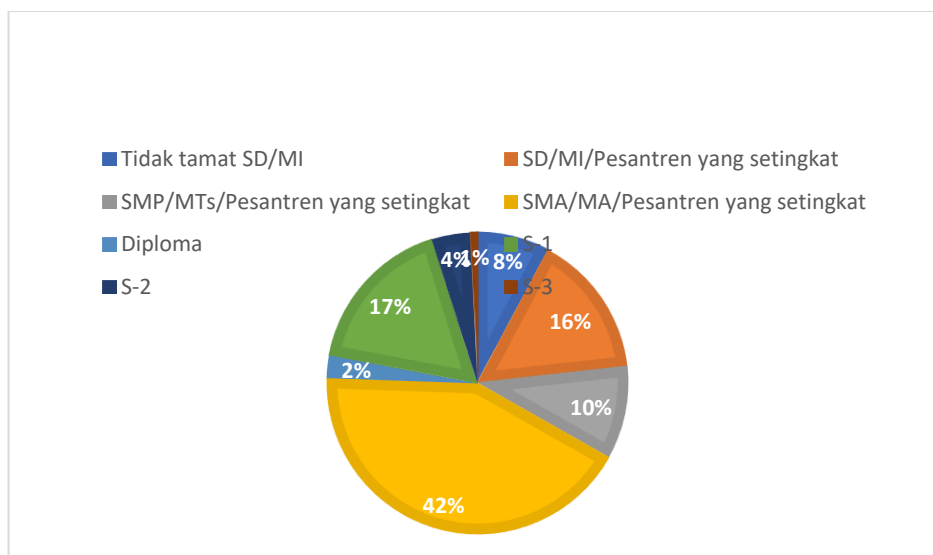
Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan besaran UKT yang beragam. Besaran UKT terbanyak yang didapatkan oleh responden pada penelitian ini ialah Rp. 2.400.000 dengan persentase 15%. Dan mayoritas mahasiswa mendapatkan UKT kisaran Rp. 400.000 – Rp. 2.500.000. Karakteristik responden berdasarkan besaran UKT dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Besaran UKT Responden

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi Orang Tua

Mayoritas orang tua dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA/Pesantren yang setara, mencapai 42,38%. Sementara itu, persentase yang paling rendah adalah orang tua yang memiliki pendidikan S-3, hanya 1%. Informasi lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan orang tua dapat ditemukan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Orang Tua Responden

## B. Temuan Penelitian

### 1. Tingkat Kepercayaan Merek dan Loyalitas Mahasiswa (Deskriptif Statistik)

*Brand trust* atau kepercayaan yang dimiliki mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memiliki tingkat skor 3,18. Loyalitas mahasiswa memiliki tingkat skor 3,03. Dengan kata lain, kepercayaan dinilai relatif besar dari loyalitas.

Meskipun demikian, kedua variabel dinilai tinggi dengan skor mean diatas 3 dari maksimal 4. Informasi mengenai skor tersebut tersedia di Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Mean dan Standar Deviasi

Indikator	FTK	FUH	FEBI	FDIK	FS	UIN Antasari
Benevolence	3,26	3,28	3,23	3,32	3,14	3,24
Reliability	3,25	3,25	3,17	3,20	3,14	3,21
Credibility	3,12	3,16	3,12	3,09	3,04	3,11
Integrity	3,19	3,15	3,15	3,23	3,07	3,16
Brand trust	3,20	3,21	3,17	3,22	3,09	3,18
Loyalitas	2,98	2,98	3,14	3,10	3,08	3,03

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* (r)

koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel. Pada penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment* (r) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X (*brand trust*) dan variabel Y (loyalitas) dapat bersifat positif dan negatif.

Dalam pengujian hipotesis, apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: 1) jika nilai Signifikansi < 0,05 maka berkorelasi, 2) jika nilai Signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi.<sup>1</sup> Sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 4.2.

---

<sup>1</sup>Faradiba Jabnabillah and Nur Margina, “Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring” Vol. 1, no. 1 (2022): 16–17.

Tabel 4.2. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment* (r)

Correlations			
		Brand trust	Loyalitas
Brand trust	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	413	413
Loyalitas	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	413	413

Pada Tabel 4.2 dinilai signifikan pada variabel *brand trust* dan loyalitas yaitu sebesar 0,000, artinya  $0,000 < 0,05$  dengan demikian variabel *brand trust* dan loyalitas memiliki hubungan atau berkorelasi. Nilai R sebesar 0,763 mendekati angka satu dengan artian bahwa korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat termasuk kriteria kuat.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan variabel independen direpresentasikan oleh X dan variabel dependen oleh Y. Uji koefisien determinasi dapat dilakukan menggunakan R-squared, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil Uji Determinasi  $R^2$ 

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.582	.441

Catatan:

0.67 = Substansial

0.33 = Moderat

0.19 = Lemah<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Herniyanti Herniyanti, Putut Pamilih Widagdo, and Vina Zahrotun Kamila, "Pengukuran Penerimaan Website Mulawarman *Online Learning System* (MOLS) Pada Universitas Mulawarman Menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB)," *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi* (ATASI) 2, no. 1 (June 26, 2023): 7, <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.274>.

Tabel 4.3 memperlihatkan nilai R sebesar 0,763 mendekati angka satu dengan artian bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan baik. Nilai R Square penelitian ini ialah 0,583 yang mendemonstrasikan variabel *brand trust* mempunyai pengaruh sebesar 58,3% terhadap loyalitas dengan kategori moderat. Dapat diartikan masih banyak variabel lain yang belum diukur pada penelitian ini. Pengaruh dari faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini mencapai 41,7%.

Temuan ini menegaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dan H0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh variabel *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah model regresi linier yang melibatkan variabel-variabel independen. Yaitu *brand trust* (X) terhadap loyalitas (Y). Apabila hanya terdapat satu variabel independen, metode tersebut disebut sebagai regresi linier sederhana. Uji kesesuaian persamaan regresi linier sederhana dapat ditemukan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	.122	1.313	.190
	Brand trust	.903	.038	.763	.000

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh nilai Constant (a) 0,160. Nilai *brand trust* (b/koeffisien regresi) 0,903. Rumus model persamaan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menentukan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 0,160 + 0,903$$

Berdasarkan model regresi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta 0,160. memiliki makna bahwa nilai konsisten variabel *brand trust* yaitu sebesar 0,160.
- b) Nilai koefisien regresi loyalitas (X) 0,903. Hal ini mengandung arti apabila variabel *brand trust* ditingkatkan 1% maka loyalitas mahasiswa meningkat 0,903. Sebaliknya jika variabel *brand trust* diturunkan 1% akan menurun 0,903. Koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel X dan Y.

## C. Pembahasan

### 1. Tingkat *Brand Trust* dan Loyalitas Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini menemukan bahwa skor mean *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 3,18 dan loyalitas sebesar 3,03. Elemen *benevolence* memiliki skor tertinggi yaitu 3,24. Kepercayaan tertinggi dimiliki oleh fakultas dakwah dan ilmu komunikasi dan loyalitas tertinggi dimiliki oleh fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan tercermin dalam kebiasaan mereka untuk mengandalkan lembaga tersebut. Selain itu, pelanggan meyakini bahwa lembaga akan melakukan hal-hal yang berdampak positif. Kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak yakin bahwa kerja sama mereka dapat diandalkan dan jujur.<sup>3</sup> Hal ini tercermin dari reaksi positif responden dalam menjawab angket. Sehingga didapati skor mean sebesar 3,18 dari maksimal 4. Dengan artian, mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dinilai percaya dengan merek tersebut.

Kepercayaan merek sangat penting bagi sebuah merek. Menurut Anish Yousaf et al., kepercayaan menunjukkan ketersediaan dan keinginan mahasiswa untuk bergantung pada merek. Untuk menilai sebuah merek, indikator yang digunakan meliputi *benevolence*, *reliability*, *credibility*, dan *integrity*. Kepercayaan diteliti untuk memastikan perspektif jangka panjang terhadap suatu hubungan. Hubungan yang kuat antara mahasiswa dan lembaga dapat menghasilkan loyalitas.<sup>4</sup>

Loyalitas merupakan wujud dan terpeliharanya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada saat menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan suatu lembaga yang dikelola. Bukan hanya dalam jangka waktu singkat, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang strategis. Menurut Kotler & Keller, metrik loyalitas terbagi dalam tiga kategori: (a) *Repeat* (kesetiaan konsumen terhadap pembelian suatu produk), (b) *Retention*

---

<sup>3</sup>Aprih Santoso and Nunik Kusnilawati, "Evaluasi Determinan Kepuasan Mahasiswa," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 1 (December 31, 2020): 55, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.28179>.

<sup>4</sup>Anish Yousaf, Abhishek Mishra, and Makhmoor Bashir, "Brand Trust, Institutional Commitment, and Their Impact on Student Loyalty: Evidence for Higher Education in India," *Studies in Higher Education* 45, no. 4 (April 2, 2020): 882, <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>.



(ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan), dan (c) *Referalls* (konsumen mereferensikan secara keseluruhan keberadaan perusahaan).<sup>5</sup>

Skor mean loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebesar 3,03. Dapat diartikan bahwa mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin setuju tetap berhubungan baik dengan lembaga, bersedia dalam mengikuti program dan berkeinginan melakukan studi lanjutan pada UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini menemukan bahwa skor *brand trust* dan loyalitas sama-sama tinggi. Sejalan dengan teori Swan dan Nolan yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen jangka panjang tercapai ketika pelanggan mempunyai tingkat *trust* yang tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan.<sup>6</sup>

## **2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.**

Penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Karena dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap setia pada sesuatu yang dihasilkan oleh merek tersebut. Selepas dari pada itu, konsumen akan loyal apabila merek tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan terkait kualitas. Loyalitas dapat diukur dari pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk.<sup>7</sup> Temuan tersebut mendukung beberapa temuan dari peneliti sebelumnya.

---

<sup>5</sup>Saputra and Putri, "Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung," 190.

<sup>6</sup>Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (July 6, 2020): 64, <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.

<sup>7</sup>Dewi Masitoh and Kurniawati, "Pengaruh *Brand Experince* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Dan *Brand Trust* Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (February 4, 2023): 1137, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>.

Diantaranya Isnaini Nuzula Agustin et al., yang meneliti mengenai produk oleh-oleh khas Batam.<sup>8</sup> Penelitian lain dilakukan oleh Nico Michael Bryan et al., mengenai penggunaan dompet digital di Jakarta.<sup>9</sup> Penelitian lain dilakukan oleh Alfian & Refni Susanti mengenai pelanggan handphone oppo di risel call.<sup>10</sup> Penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Fauzan Batubara & Kharisma Nasionalita mengenai pengguna indihome melalui *brand reliability* dan *brand intention*. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek berkontribusi sebesar 51,9%.<sup>11</sup> Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian Mansouri dkk., kepercayaan dianggap sebagai elemen utama dan esensial dalam memperkuat hubungan antara sebuah lembaga dan pelanggan. Kepercayaan ini mendorong peningkatan komitmen dan kinerja organisasi, dan telah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek.<sup>12</sup> Lembaga sangat mementingkan bagaimana mereka bisa menimbulkan loyalitas pelanggan. Sesuai teori, bahwa loyalitas pelanggan adalah konsep yang menunjukkan kesetiaan yang mendorong pembelian berulang. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek ini dapat dibedah dalam konteks yang

---

<sup>8</sup>Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, and Kenny Marcella, "Pengaruh *Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*" 12 (2023): 662.

<sup>9</sup>Nico Michael Bryan et al., "Pengaruh *Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom* Terhadap *Brand Loyalty* Dompet Digital," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (April 13, 2023): 17, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>.

<sup>10</sup>Alfian and Refni Susanti, "Pengaruh *Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan" Vol. 2, no. 2 (2023): 666.

<sup>11</sup>Muhammad Fauzan Batubara and Kharisma Nasionalita, "Pengaruh *Brand Trust* Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung" Vol. 3, no. 2 (2016): 7.

<sup>12</sup>Agustin, Purwianti, and Marcella, "Pengaruh *Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*," 668.

meliputi: 1) Nilai dan Harga, 2) Citra/*Image*, 3) Kenyamanan dan Kemudahan, 4) Mutu, 5) Kepuasan pelanggan, 6) Pelayanan, 7) Garansi dan Jaminan, 8) Kepercayaan merek pelanggan.<sup>13</sup> Pada penelitian ini kepercayaan merek menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas sebesar 58,3%. Sedangkan 41,7% mungkin saja dipengaruhi oleh faktor diatas.

Efek loyalitas akan menguntungkan lembaga seiring berjalannya waktu. Loyalitas mempunyai dampak positif, misalnya konsumen yang setia melakukan pembelian yang berulang-ulang.<sup>14</sup> Loyalitas juga mempunyai dampak positif bagi lembaga. Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek secara otomatis akan meningkatkan ekuitas merek, mendapatkan pelanggan baru, dan dapat melindungi merek dari pesaing.<sup>15</sup>

Dengan adanya kepercayaan dan loyalitas dari mahasiswa, UIN Antasari Banjarmasin akan mendapatkan berbagai peluang untuk meningkatkan ekuitasnya. Berikut beberapa peluang yang mungkin didapatkan UIN Antasari Banjarmasin:

- a. Peningkatan retensi mahasiswa. Artinya, mahasiswa lebih cenderung tetap menyelesaikan studinya di UIN Antasari Banjarmasin. Yang berarti pendapatan yang lebih stabil dan peningkatan peringkat dan reputasi universitas.
- b. Memperkuat reputasi positif. Mahasiswa yang percaya dan setia cenderung berbicara positif tentang UIN Antasari Banjarmasin. Entah itu dalam

---

<sup>13</sup>Dedek Kurniawan Gultom and Lidya Pratiwi Hasibuan, "Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone," 2021, 216.

<sup>14</sup>J L Walangare, S Moniharapon, And F Roring, "Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos" 7, No. 1 (2019): 583.

<sup>15</sup>Adhit Octavian, "Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee," (2019): 1078.

komunikasi sehari-hari atau di berbagai media sosial dan platform lainnya.

Dengan demikian dapat memperkuat reputasi UIN Antasari Banjarmasin.

- c. Peningkatan partisipasi dan keterlibatan mahasiswa. Mahasiswa yang loyal lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampus. Ini bisa membantu menciptakan komunitas kampus yang lebih dinamis.
- d. Dukungan alumni yang lebih kuat. Setelah lulus, mahasiswa yang loyal seringkali tetap terlibat dengan UIN Antasari Banjarmasin sebagai alumni, misalnya menjadi mentor bagi mahasiswa baru, atau membantu dalam upaya perekrutan dan promosi.