

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yaitu lebih spesifik pada mahasiswa. Adapun lokasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin ini terletak di Jl. A. Yani No. Km. 4,5, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70235. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan kampus peneliti, dan juga salah satu penyedia layanan di bidang pendidikan Islam tertua di pulau Kalimantan yang membutuhkan komitmen mahasiswa untuk menjunjung tinggi merek di masa depan, itulah sebabnya lokasi dipilih juga menarik untuk diteliti.

Sebelum bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun 2017, UIN Antasari telah dikenal dengan nama Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berdiri pada tanggal 20 November 1964. Rektor yang memimpin IAIN Antasari Banjarmasin sejak tahun 1964 berjumlah 8 orang. Yang pertama adalah K.H Zafri Zamzam. Pada masa kepemimpinannya, IAIN Antasari memulai dengan empat fakultas yang tersebar di lokasi berbeda di Kalimantan Selatan: Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Selanjutnya Fakultas Tarbiyah didirikan di Banjarmasin, disusul cabangnya di Martapura, Rantau, dan Kandangan. Pada tahun 1970 didirikan

Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Singkatnya, IAIN Antasari memiliki 9 fakultas di bawah kepemimpinan KH. Zafri Zamzam.

Pada tahun 1973, di bawah pimpinan rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., seluruh Fakultas Tarbiyah beserta cabang-cabangnya digabung menjadi satu, salah satunya ada di Palangka Raya dan Samarinda, yang berpusat di Banjarmasin. Pada tahun 1987, diputuskan bahwa fakultas-fakultas lainnya (Fakultas Syariah dan Ushuluddin) diintegrasikan ke dalam satu kampus di Banjarmasin.

IAIN Antasari sebelumnya hanya memiliki program diploma dua dan sarjana hingga suatu hari Program Pascasarjana diresmikan oleh rektor kelima, Prof. Drs. KH M. Asywadie Syukur, Lc., pada tahun 1999. Beliau membentuk panitia untuk merancang proposal dan mempresentasikannya di hadapan Departemen Agama Pusat di Jakarta. Pada tanggal 2 Oktober 2000, Program Pascasarjana resmi dibuka untuk umum.

IAIN Antasari bertransformasi menjadi UIN Antasari setelah dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 36/2017 tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tanggal 3 April 2017. Hal ini menjadikan rektor ketujuh IAIN Antasari, Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A, sebagai rektor pertama UIN Antasari. Bersamaan dengan transformasi ini, didirikan pula satu fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini, UIN Antasari memiliki total 6 fakultas: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin

dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Sains dan Teknologi, dan Program Pascasarjana.⁷⁴

UIN Antasari (termasuk masa IAIN) telah dipimpin oleh 8 rektor, yaitu:

1. Zafry Zamzam (1964–1972)
2. Mastur Jahri, MA (1972–1982)
3. Drs. M. Asy'ari, MA (1982–1989)
4. Prof. Dr. H. Alfani Daud (1989–1995)
5. Prof. Drs. KH. M. Asywadie Syukur, Lc., MA (1995–2001)
6. Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA (2001–2009)
7. Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, MA (2009–2017) menjadi rektor pertama saat perubahan status menjadi UIN
8. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M.A (2017–2025)
9. Prof. Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd (2025-2029)

Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) jumlah dosen tetap UIN Antasari Banjarmasin sebanyak 354, dan jumlah mahasiswa aktif 12.442.⁷⁵

B. Hasil Penelitian

1. Diskriptif Statistik

Dimensi penampilan ekspresif memiliki nilai rata-rata sebesar 2,97, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai logo UIN Antasari cukup mampu mencerminkan makna dan identitas pribadi

⁷⁴<https://www.uin-antasari.ac.id/en/sejarah>

⁷⁵Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). n.d. "Dashboard PDDikti." Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

mereka, meskipun belum sepenuhnya kuat. Indikator PE_1 memperoleh skor 3,03 yang berarti mahasiswa merasa logo memberi kesan positif terhadap kehidupan yang lebih bermakna. Namun, indikator PE_3 dengan skor 2,85 mengindikasikan masih ada sebagian mahasiswa yang merasa logo belum merepresentasikan nilai-nilai pribadi mereka secara utuh.

Dimensi manfaat fungsional juga masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata 3,16. Artinya, mahasiswa cenderung percaya bahwa logo UIN Antasari mencerminkan manfaat nyata dari universitas, meskipun keyakinan ini belum tergolong sangat tinggi. Indikator MF_3 memperoleh skor tertinggi 3,31, menunjukkan bahwa mahasiswa melihat hubungan antara logo dan kontribusi nyata universitas dalam kehidupan mereka. Meski demikian, indikator MF_2 yang hanya memperoleh skor 2,91 menandakan bahwa sebagian mahasiswa masih belum sepenuhnya yakin terhadap fungsi simbolik logo tersebut.

Sementara itu, dimensi estetika memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini berarti mayoritas mahasiswa memandang logo UIN Antasari sebagai simbol yang sangat menarik dan indah secara visual. Ketiga indikator dalam dimensi ini memperoleh skor tinggi dan relatif merata, yaitu antara 3,41 hingga 3,47, yang menunjukkan konsistensi persepsi mahasiswa terhadap aspek keindahan dan daya tarik visual logo.

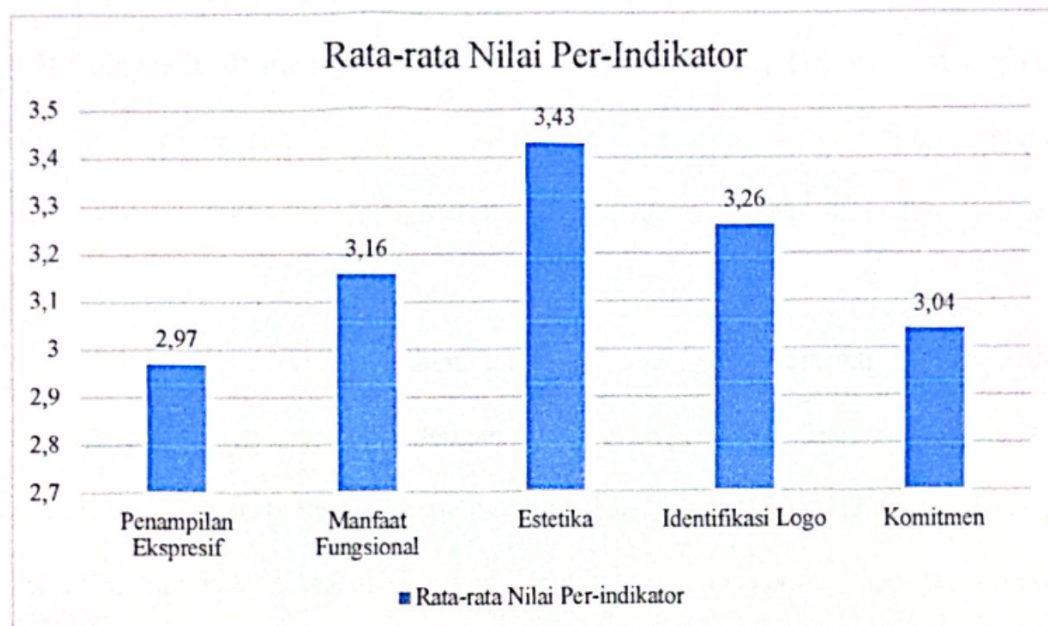
Dimensi identifikasi logo dan komitmen masing-masing memiliki rata-rata 3,26 dan 3,04, yang berarti identifikasi logo termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan komitmen tergolong tinggi. Mahasiswa menganggap logo UIN Antasari

sangat membantu dalam mengenali institusi mereka, terbukti dari skor IDL_2 sebesar 3,49. Namun pada aspek komitmen, meskipun mahasiswa menunjukkan antusiasme menjadi bagian dari kampus (KOM_3: 3,27), nilai KOM_2 yang rendah (2,76) menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat berkurang dalam kondisi tertentu seperti kenaikan Uang Kuliah Tunggal (UKT). Bisa dilihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1.

Tabel 4.1 Rata-rata Nilai Per-Indikator

Indikator	Rata-rata
Penampilan Ekspresif	
(PE_1) Logo UIN Antasari membuat saya berpikir bahwa UIN Antasari membuat hidup saya lebih mapan dan bermakna	3,03
(PE_2) Logo UIN Antasari sudah mengekspresikan diri saya pribadi	2,97
(PE_3) Logo UIN Antasari tidak mewakili nilai-nilai yang ada dalam diri saya	2,85
Nilai Rata-rata	2,97
Manfaat Fungsional	
(MF_1) Logo UIN Antasari mencerminkan manfaat fungsional yang dapat saya harapkan dari universitas tersebut	3,27
(MF_2) Logo UIN Antasari tidak meyakinkan saya tentang manfaat fungsional universitas tersebut	2,91
(MF_3) Logo UIN Antasari meyakinkan saya bahwa berkuliah di UIN Antasari membantu saya dalam kehidupan sehari-hari secara kompeten	3,31
Nilai Rata-rata	3,16
Estetika	
(Est_1) Logo UIN Antasari secara visual indah dilihat	3,47
(Est_2) Logo UIN Antasari memberikan kesan keindahan	3,41
(Est_3) Logo UIN Antasari menarik secara visual	3,42
Nilai Rata-rata	3,43
Identifikasi Logo	
(Idl_1) Logo UIN Antasari menarik perhatian saya	3,23
(Idl_2) Logo UIN Antasari membantu saya mengenali kampus	3,49
(Idl_3) Logo UIN Antasari tidak menarik perhatian saya	3,05
Nilai Rata-rata	3,26
Komitmen	
(Kom_1) Saya merasa loyal terhadap UIN Antasari Banjarmasin	3,08

(Kom_2) Meskipun UKT UIN Antasari akan naik, saya tetap memilih berkuliah di UIN Antasari Banjarmasin.	2,76
(Kom_3) Saya sangat antusias menjadi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin	3,27
Nilai Rata-rata	3,04



Gambar 4.1 Rata-Rata Nilai Per-Indikator

2. Verifikasi Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada model struktural. Perhitungan menggunakan metode bootstrapping dengan 10.000 sub-sampel. Berdasarkan hasil analisis jalur pada penelitian ini, ditemukan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Variabel estetika logo tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen, dengan nilai koefisien β sebesar 0.061, nilai T sebesar 0.777, dan nilai signifikansi p sebesar $0.437 > 0.05$. Interval kepercayaan juga mencakup nilai nol (-0.099 hingga 0.207), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan

visual atau keindahan logo universitas saja tidak cukup kuat untuk membangun komitmen mahasiswa. Sebaliknya, variabel identifikasi logo menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, dengan β sebesar 0.347, nilai T sebesar 4.192, dan p sebesar 0.000. Interval kepercayaan yang berada antara 0.188 hingga 0.505 menegaskan stabilitas pengaruh tersebut. Dengan demikian H2 diterima. Artinya, semakin mahasiswa merasa dapat mengidentifikasi diri mereka dengan logo universitas, semakin tinggi komitmen mereka terhadap institusi tersebut.

Selanjutnya, variabel manfaat fungsional juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap komitmen, dengan nilai β sebesar 0.254, T sebesar 4.231, dan p sebesar 0.000, serta interval kepercayaan 0.138 hingga 0.365. H3 diterima, yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang melihat logo universitas sebagai simbol manfaat atau nilai tambah, seperti reputasi atau kualitas institusi, cenderung memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi. Begitu pula dengan variabel penampilan ekspresif, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap komitmen, dengan β sebesar 0.207, nilai T sebesar 3.737, dan p sebesar 0.000, serta interval kepercayaan 0.096 hingga 0.312. Dengan demikian H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa logo yang mampu mengekspresikan nilai, visi, atau semangat institusi secara kuat dapat mendorong mahasiswa untuk memiliki keterikatan dan komitmen yang lebih besar terhadap universitas. Dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Verifikasi Hipotesis dan *Confidence Interval*

	β	f^2	2,5 %	97,5%	T	P	Hipotesis
EST $\rightarrow$ KOM	0.062	0.003	-0.096	0.215	0.777	0.437	H1 ditolak
IDL $\rightarrow$ KOM	0.347	0.123	0.180	0.494	4.192	0.000	H2 diterima
MF $\rightarrow$ KOM	0.255	0.059	0.145	0.370	4.467	0.000	H3 diterima
PE $\rightarrow$ KOM	0.206	0.054	0.102	0.319	3.733	0.000	H4 diterima

Note: T-statistik > 1.96 , P-value < 0.05 , $f^2 > 0.02$ ukuran efek kecil, $f^2 > 0.15$ ukuran efek sedang, $f^2 > 0.35$ ukuran efek besar.⁷⁶

3. Model Fit

R-Squared (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1.⁷⁷ Pada temuan ini, R^2 0.523 mendekati 1, dengan persentase 52,3% dari 1. Artinya, R^2 sebesar 0.523 bahwa 52,3% variasi dalam komitmen mahasiswa dapat dijelaskan oleh logo universitas. Semakin mendekati 1, semakin kuat model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi

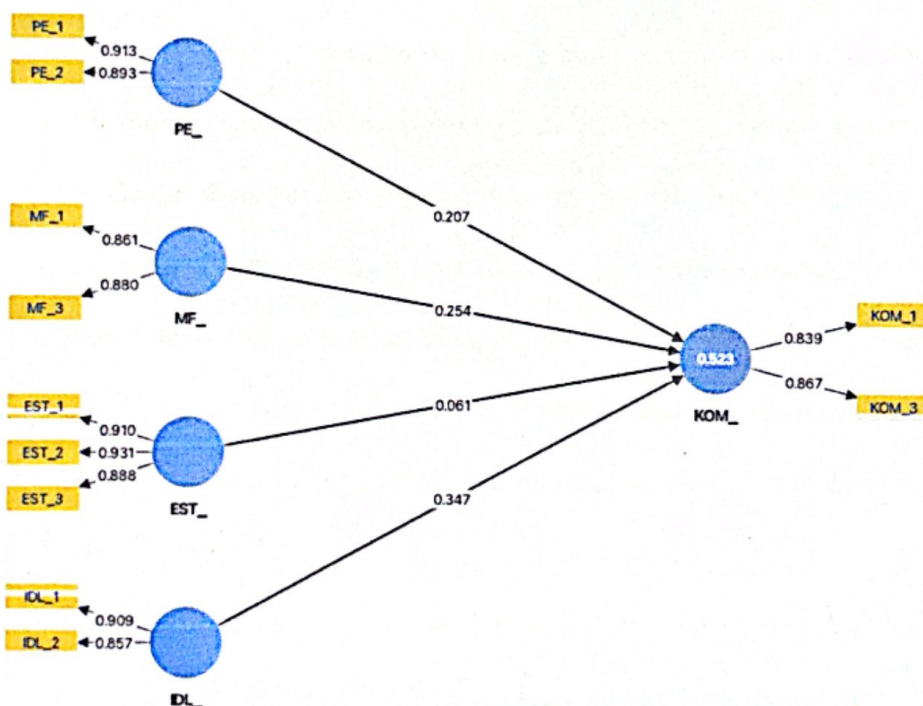
⁷⁶Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2017), 413–14.

⁷⁷Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1 ed. (CV. Lentera Ilmu Madani, 2023), 121.

komitmen mahasiswa, sementara sisanya 57,7% (100% - 52,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.8 maka model dikatakan fit.⁷⁸ Dalam temuan ini, model fit sebesar $0.068 < 0.8$. Model ini secara efektif menjelaskan hubungan antar variabel, menunjukkan kredibilitas dan keandalannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.⁷⁹

Tabel 4.3 Model Fit

	R ²	R ² adjusted	SRMR	
			Saturated	Estimated
KOM	0.523	0.518	0.068	0.068



Gambar 4.2 Gambar Model Konseptual

⁷⁸Gendro; Wiyono, *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.8* (UPP STIM YKPN, 2020), 320, Yogyakarta, [//digilib.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=32178](http://digilib.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=32178).

⁷⁹Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. ed., reprint (New York, NY: Psychology Press, 2009), 413–14.

C. Pembahasan

Skripsi ini menemukan bahwa aspek estetika logo Universitas Islam Negeri Antasari tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek keindahan visual dari logo Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin belum cukup kuat dalam membentuk keterikatan atau loyalitas mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi Puspasari, yang mengungkapkan bahwa unsur estetika pada logo tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek dalam industri makanan dan minuman (*f&b*).⁸⁰ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan dengan tampilan visual atau desain estetika dari logo merek tersebut. Berbeda dengan mereka berdua, Marmat juga menemukan bahwa desain estetika *brand* hanya dapat menjelaskan varians dari perhatian konsumen sebesar 16%. Penelitian Marmat mengindikasikan bahwa nilai estetika logo dapat menjelaskan perhatian konsumen. Namun, perhatian konsumen tidak cukup untuk menumbuhkan komitmen konsumen terhadap *brand*.⁸¹

Selanjutnya, skripsi ini menemukan bahwa aspek identifikasi logo Universitas Islam Negeri Antasari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual logo

⁸⁰ Dewi Puspasari, "Pengaruh Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja)," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2023): 41–48, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.463>.

⁸¹ Marmat, Geeta. "Influence of Aesthetics Attributes of Brand Web Pages on Customer Brand Engagement." *Global Knowledge, Memory and Communication* 72, no. 4/5 (19 Mei 2023): 484–505. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2021-0126>.

universitas tersebut cukup efektif dalam membangun rasa keterikatan dan loyalitas mahasiswa. Hasil ini mendukung teori *brand identity* yang dikemukakan oleh Aaker, yang menyatakan bahwa elemen visual seperti logo berperan penting dalam menciptakan asosiasi dan persepsi kuat terhadap suatu organisasi.⁸² Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Park dkk., yang menegaskan bahwa simbol dalam logo lebih efektif dalam membentuk keterikatan psikologis dibandingkan dengan nama merek saja.⁸³ Kemudian, penelitian tersebut juga sejalan dengan Siquera dkk., yang mengungkapkan bahwa identitas serta kejelasan merek berkontribusi terhadap peningkatan komitmen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku kerja dan kepuasan karyawan.⁸⁴

Skripsi ini juga menemukan bahwa manfaat fungsional logo Universitas Islam Negeri Antasari berpengaruh signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa logo universitas tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga mampu merepresentasikan keunggulan dan kompetensi institusi secara fungsional, sehingga membentuk keterikatan dan loyalitas mahasiswa. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Jafari, yang menemukan bahwa logo yang mencerminkan nilai dan kapabilitas organisasi dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan.⁸⁵ Sejalan dengan Jafari, Sadeghvaziri menemukan bahwa persepsi

⁸²Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

⁸³C. W Park dkk., (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance. *Journal of Business Research*, 66 (2013), 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

⁸⁴Jose Ribamar Siqueira dkk., "The Role of Brand Commitment in the Retail Sector: The Relation with Open Innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 2 (2021): 154, <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>.

⁸⁵Jafari, J. (2016). The Effect of Firm's Logo on Its Performance: Evidence from Oil Industry. *Management Science Letters*, 6(7), 595. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.7.007>

terhadap manfaat logo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.⁸⁶ Temuan ini menekankan pentingnya manfaat suatu logo sebagai elemen utama dalam membangun citra merek universitas. Artinya, manfaat logo dapat menjadi faktor pembeda suatu universitas dengan universitas lainnya, sehingga citra merek yang terbentuk mampu mendorong peningkatan komitmen dari pihak pelanggan.

Terakhir, skripsi ini menemukan bahwa penampilan ekspresif logo Universitas Islam Negeri Antasari berpengaruh signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang mampu merefleksikan nilai-nilai atau kepribadian mahasiswa dapat memperkuat keterikatan mereka terhadap institusi. Temuan ini sejalan dengan konsep *self-congruity* yang dikemukakan oleh Sirgy, yang menyatakan bahwa individu cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap simbol atau merek yang selaras dengan citra diri mereka.⁸⁷ Sejalan dengan Sirgy, Lee dan Workman menemukan bahwa kemampuan merek dalam mengekspresikan diri memiliki hubungan positif dengan komitmen pelanggan. Dengan demikian, keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap simbol visual institusi dapat menjadi faktor kunci dalam membangun komitmen mahasiswa terhadap universitas.⁸⁸

⁸⁶Faraz Sadeghvaziri dkk., "Brand Logo Benefit: Is There any Evidence of its Impact in the Higher Education Sector?" *Iranian Journal of Management Studies* 15 no. 2 (Agustus 2021): 309 <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.308166.674175>

⁸⁷M. Joseph Sirgy, "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research* 13, no. 3 (Juni 1985): 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).

⁸⁸Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman, "Determinants of Brand Loyalty: Self-Construct, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8, no. 1 (2015): 12–20, <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>.

Temuan-temuan dalam skripsi ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa komitmen mahasiswa terhadap institusi tidak hanya dibentuk oleh aspek visual yang bersifat estetis, tetapi lebih dipengaruhi oleh elemen-elemen logo yang memiliki relevansi psikologis, fungsional, dan identitas yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas sebuah logo dalam konteks pendidikan tinggi terletak pada kemampuannya menyampaikan nilai, makna, serta representasi diri mahasiswa dan institusi, bukan semata-mata pada keindahan bentuk visualnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa logo berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang bekerja melalui makna simbolik dan persepsi *utilitarian*, sehingga mampu meningkatkan komitmen mahasiswa melalui proses internalisasi nilai, identifikasi institusional, serta kesesuaian citra antara individu dan organisasi.