

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring Indonesia memasuki bonus demografi dengan jumlah generasi produktif yang besar, seperti Gen Z yang kini menjadi calon mahasiswa potensial, perguruan tinggi perlu memahami bagaimana nilai konsumen khususnya nilai *utilitarian* (manfaat fungsional dan praktis) dan nilai *hedonis* (kenikmatan emosional dan pengalaman menyenangkan) untuk membentuk kesetiaan mahasiswa, termasuk di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.¹

Menurut teori Perceived Value, kombinasi antara nilai fungsional dan emosional terarah pada kepuasan, dan menurut Customer Satisfaction–Loyalty Theory, kepuasan itu menjadi jembatan menuju loyalitas jangka panjang. Berdasarkan penelitian Zainurrafiqi et al. dan Yusnara & Soepatini di sektor e-commerce dan ritel menunjukkan bahwa *utilitarian* dan hedonic value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas melalui mediasi kepuasan². Dengan demikian, penting bagi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin untuk merancang layanan akademik dan pengalaman mahasiswa yang tidak hanya efektif dan bermanfaat tetapi juga menyenangkan dan emosional agar mampu membangun kesetiaan yang kokoh.

¹ Zainurrafiqi Zainurrafiqi et al., “The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia,” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 5 (2021): 291, <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i5.2670>.

² Zainurrafiqi et al., “The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable.”

Di tengah semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, membangun kesetiaan mahasiswa menjadi sangat penting, khususnya di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Penilaian mahasiswa terhadap nilai *utilitarian* (manfaat nyata seperti layanan akademik dan fasilitas) dan nilai *hedonis* (pengalaman emosional yang menyenangkan selama studi) menjadi faktor kunci yang mendukung loyalitas mereka. Penelitian Setyaningrum & Hartono di perguruan tinggi Yogyakarta menunjukkan bahwa perpaduan nilai fungsional dan emosional secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.³ Penelitian lain oleh Rahayu & Rahmawati juga mengonfirmasi bahwa suasana belajar yang positif, kualitas fasilitas, dan keterlibatan emosional mahasiswa mendorong mereka untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain⁴. Hasil-hasil ini membuktikan bahwa strategi kampus tidak hanya perlu fokus pada kualitas layanan akademik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyentuh sisi emosional mahasiswa. Dengan cara ini, cerita positif dari mahasiswa baik lewat interaksi langsung maupun digital dapat memperkuat kepuasan mereka dan pada akhirnya meningkatkan kesetiaan yang kokoh terhadap kampus.

Dalam upaya membangun kesetiaan mahasiswa, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas layanan akademik, tetapi juga memperkuat keterikatan

³Seminari, Ni Ketut, dan Ni Made Rastini. "Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Membeli Kembali." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 13, No. 7 (2024).

⁴Yusnara, Rizky Istiqlaliah, dan Siti Soepatini. "Utilitarian, Hedonic, and Social Values on E-commerce Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction." Journal of Enterprise and Development, Vol. 5, No. 2 (2023): 115–124.

emosional mahasiswa terhadap kampus. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl [16]: 125⁵:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Ayat ini menekankan pentingnya pendekatan yang bijak dan persuasif dalam menyampaikan nilai-nilai institusi kepada mahasiswa. Sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW yang menempatkan kejujuran dan amanah sebagai nilai utama dalam berdakwah maupun berinteraksi sosial, maka promosi lembaga pendidikan juga harus dilandasi oleh nilai-nilai tersebut agar lebih dipercaya dan membekas. Dalam konteks ini, persepsi mahasiswa terhadap nilai *utilitarian* (seperti manfaat nyata dari layanan akademik, fasilitas, dan dukungan karier) serta nilai *hedonis* (kenyamanan emosional dan pengalaman menyenangkan selama perkuliahan) menjadi krusial. Kedua aspek ini memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan mahasiswa, yang menurut teori Customer Satisfaction–Loyalty, menjadi landasan terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Menurut penelitian lintas HEI di Indonesia oleh Supriyanto dkk., kualitas layanan akademik secara langsung meningkatkan kepuasan mahasiswa dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas mereka melalui kepuasan⁶. Temuan ini mendukung paradigma Service-Dominant Logic, di mana nilai terbentuk melalui interaksi layanan bukan hanya item layanan itu sendiri. Bila Universitas Islam Negeri

⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), Q.S. An-Nahl [16]: 125.

⁶Supriyanto, A., Burhanuddin, B., Sunarni, S., Rochmawati, R., Ratri, D. K., dan Bhayangkara, A. N., "Academic Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: A Study at Higher Education Legal Entities in Indonesia," *The TQM Journal*, ahead-of-print (2024),

Antasari Banjarmasin mampu mengintegrasikan layanan fungsional yang handal dengan pengalaman emosional yang menyenangkan, maka kepuasan mahasiswa akan terbentuk kuat dan menurut teori *Customer Satisfaction–Loyalty*, kepuasan ini akan menjadi jembatan terbentuknya loyalitas yang konsisten dalam bentuk rekomendasi sukarela dan keterikatan mendalam terhadap almamater.

Dalam konteks perguruan tinggi seperti Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, nilai *hedonis* yang dirasakan mahasiswa tidak hanya terbentuk dari layanan yang diberikan secara langsung, tetapi juga melalui informasi yang mereka peroleh dari sesama mahasiswa, alumni, maupun media sosial kampus. Informasi tersebut sering kali menjadi dasar dalam membentuk persepsi emosional, seperti rasa nyaman, kebanggaan, dan kehangatan suasana kampus.

Dalam membangun kesetiaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan Islam, penting untuk memperhatikan pengalaman emosional (nilai *hedonis*) dan manfaat nyata (nilai *utilitarian*) yang diterima oleh mahasiswa selama masa studi. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya memberikan pelayanan terbaik, menciptakan kenyamanan, serta membangun hubungan yang harmonis dan berkesan dalam kehidupan sosial.

Prinsip ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW dalam hadis riwayat Al-Baihaqi dalam *Syu'ab al-Iman*, no. 5316.⁷

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

⁷ Al-Baihaqi, *Syu'ab al-Iman*, no. 5316.

Hadis ini mengandung pesan kuat bahwa semua bentuk pelayanan, termasuk layanan pendidikan kepada mahasiswa, harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan memberikan pengalaman terbaik bagi penerima layanan. Dalam konteks perguruan tinggi, ketika dosen, tenaga kependidikan, dan sistem kampus menghadirkan layanan akademik yang berkualitas (*utilitarian*) serta pengalaman kampus yang menyenangkan secara emosional (*hedonis*), maka akan membentuk kesan positif yang mendalam. Kesetiaan mahasiswa tidak hanya berasal dari manfaat yang mereka rasakan secara logis, tetapi juga dari bagaimana mereka merasakan penghargaan, kenyamanan, dan hubungan sosial yang bermakna selama di kampus. Maka, prinsip *itqan* dalam hadis ini menjadi pondasi keislaman yang memperkuat pentingnya pendekatan *hedonis* dan *utilitarian* dalam membina loyalitas mahasiswa di institusi Islam seperti Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Namun demikian, penelitian mengenai nilai *hedonis* dan *utilitarian* dalam konteks loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam masih belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya pada lingkup lokal seperti Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Padahal, nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku mahasiswa dalam membentuk keterikatan jangka panjang terhadap kampus. Penelitian oleh Evelina et al. menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai *hedonis* dan *utilitarian* tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan intensi untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas afektif⁸. Di

⁸ Evelina, N., Syarifuddin, dan R. Fatmawati, *Pengaruh Nilai Hedonis dan Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 15, no. 2 (2020): 109–117,

sisi lain, Penelitian oleh Supriyanto dkk. menyatakan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi secara signifikan membentuk loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.⁹ Hal ini senada dengan teori *Customer Satisfaction–Loyalty*, yang menjelaskan bahwa kepuasan menjadi jembatan menuju loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi kampus untuk merancang layanan berbasis pengalaman emosional dan rasional agar nilai *hedonis* dan *utilitarian* dapat terinternalisasi dengan baik.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas pengalaman mahasiswa, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek layanan akademik, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam. Hal ini diperkuat oleh temuan Supriyanto et al., yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi di Indonesia secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa melalui proses interaksi yang konsisten dan bermakna.¹⁰ Dalam hal ini, nilai *utilitarian* seperti kejelasan kurikulum, akses layanan akademik, dan fasilitas kampus harus diseimbangkan dengan nilai *hedonis* yang mencakup rasa nyaman, bangga, dan kepuasan emosional mahasiswa selama berada di lingkungan kampus. Kedua nilai ini, ketika diintegrasikan secara harmonis dalam pengalaman mahasiswa, tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas mahasiswa terhadap

⁹ Supriyanto, A., B. Burhanuddin, S. Sunarni, R. Rochmawati, D. K. Ratri, dan A. N. Bhayangkara, "Academic Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: A Study at Higher Education Legal Entities in Indonesia," *The TQM Journal* (2024): ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0440>.

¹⁰ Supriyanto, A., Burhanuddin, B., Sunarni, S., Rochmawati, R., Ratri, D. K., & Bhayangkara, A. N. (2024). "Academic service quality, student satisfaction and loyalty: a study at higher education legal entities in Indonesia", *The TQM Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0440>

institusi. Dengan demikian, pemahaman dan penguatan terhadap nilai *utilitarian* dan *hedonis* menjadi strategi penting dalam membentuk kesetiaan mahasiswa yang berkelanjutan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana nilai *hedonis* dan *utilitarian* yang dirasakan mahasiswa dalam proses akademik dan kehidupan kampus dapat memengaruhi kesetiaan mereka terhadap Universitas Islam Negeri Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, tanpa terkecuali, karena seluruh mahasiswa dinilai memiliki pengalaman langsung terhadap layanan kampus, baik dari sisi fungsional seperti fasilitas, sistem pembelajaran, dan layanan administrasi (*utilitarian*), maupun dari sisi emosional seperti kenyamanan belajar, kebanggaan menjadi bagian dari kampus, dan hubungan sosial yang terjalin selama masa studi (*hedonis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kedua dimensi nilai tersebut terhadap loyalitas mahasiswa, yang tercermin dalam bentuk kepuasan, komitmen, dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan kampus kepada pihak lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam menyusun kebijakan peningkatan layanan yang tidak hanya efektif secara akademik, tetapi juga menyenangkan dan bermakna secara emosional.

Banyak studi sudah membuktikan bahwa nilai *hedonis* dan *utilitarian* berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih sedikit bukti yang menunjukkan pengaruh kedua nilai tersebut dalam konteks perguruan tinggi, terutama di kalangan mahasiswa. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan teori tersebut dengan meneliti pengaruh nilai *hedonis* dan

utilitarian terhadap kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Studi-studi sebelumnya umumnya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam proses pembelajaran, namun penelitian yang mengangkat nilai *hedonis* dan *utilitarian* sebagai faktor yang memengaruhi kesetiaan mahasiswa masih terbatas. Padahal dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI), memahami alasan di balik loyalitas mahasiswa menjadi penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi adanya gap populasi terkait studi tentang pengaruh nilai *hedonis*, seperti perasaan senang dan kepuasan emosional, serta nilai *utilitarian*, seperti kemanfaatan dan efisiensi, terhadap kesetiaan mahasiswa. Dengan kata lain, ada kekosongan teoritis studi dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI). Skripsi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kedua nilai tersebut terhadap kesetiaan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

B. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh dalam penelitian ini dimaknai sebagai hubungan sebab-akibat yang muncul antara variabel bebas, yaitu nilai *hedonis* (X1) dan nilai *utilitarian* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu kesetiaan mahasiswa (Y) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dalam konteks ini, pengaruh menggambarkan sejauh mana nilai-nilai yang dirasakan mahasiswa, baik berupa manfaat praktis maupun pengalaman emosional, mampu meningkatkan kesetiaan mereka terhadap kampus.

Apabila mahasiswa merasakan kenyamanan, kebanggaan, serta kesenangan emosional yang tinggi (*hedonis*), disertai dengan manfaat nyata, kemudahan, dan efisiensi layanan akademik (*utilitarian*), maka mereka cenderung memiliki kesetiaan yang lebih kuat kepada kampus. Sebaliknya, apabila kedua nilai tersebut rendah, maka tingkat kesetiaan mahasiswa juga berpotensi melemah.¹¹

Dengan kata lain, pengaruh dalam penelitian ini adalah kontribusi nyata nilai *hedonis* dan *utilitarian* terhadap kesetiaan mahasiswa. Kesetiaan yang dimaksud tercermin melalui indikator seperti rasa bangga menjadi bagian dari kampus, niat untuk tetap melanjutkan studi atau keterikatan dengan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, kepuasan jangka panjang, serta kesediaan merekomendasikan kampus kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh ini penting, tidak hanya bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam pendidikan, tetapi juga bagi kampus dalam merancang strategi pelayanan yang mampu meningkatkan pengalaman emosional sekaligus manfaat praktis mahasiswa.

2. Kesetiaan Mahasiswa

Secara umum, kesetiaan (loyalitas) dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan suatu lembaga atau organisasi yang dianggap mampu memberikan nilai, kepuasan, dan pengalaman positif.¹² Dalam konteks pendidikan tinggi, kesetiaan mahasiswa merujuk pada sikap komitmen mahasiswa untuk tetap mendukung, menghargai, serta menjaga hubungan yang baik dengan institusi tempat mereka menempuh pendidikan.

¹¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 153.

Kesetiaan tersebut tercermin dari keinginan mahasiswa untuk tetap melanjutkan dan menyelesaikan studi di kampus tersebut, memiliki rasa bangga sebagai bagian dari institusi, serta menunjukkan dukungan terhadap berbagai kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh kampus. Selain itu, kesetiaan mahasiswa juga dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk memberikan penilaian positif dan merekomendasikan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin kepada orang lain sebagai tempat yang layak untuk menempuh pendidikan. Dengan demikian, kesetiaan mahasiswa menggambarkan tingkat keterikatan emosional dan komitmen mahasiswa terhadap kampus yang tercermin dalam sikap, perilaku, dan pandangan positif terhadap institusi tersebut.

Dalam penelitian ini, kesetiaan mahasiswa diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesediaan mahasiswa untuk mengajak teman atau keluarga untuk mendaftar atau berkunjung ke Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain yang membutuhkan saran mengenai pendidikan, serta keinginan mahasiswa untuk tetap terlibat atau mendukung universitas di masa yang akan datang. Selain itu, indikator kesetiaan juga tercermin dari perasaan mahasiswa sebagai bagian yang setia terhadap universitas tempat mereka menempuh pendidikan. Dengan demikian, nilai yang diukur dalam indikator ini adalah kesetiaan mahasiswa, yaitu komitmen, dukungan, serta kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan positif dan merekomendasikan universitas kepada orang lain.

3. Nilai *Hedonis*

Nilai hedonis dalam penelitian ini merujuk pada pengalaman emosional yang dirasakan mahasiswa selama menjalani aktivitas akademik maupun kegiatan di

lingkungan universitas. Nilai ini berkaitan dengan perasaan senang, bangga, nyaman, serta antusiasme mahasiswa ketika berinteraksi dengan lingkungan kampus dan berbagai layanan yang diberikan oleh universitas.¹³

Dalam penelitian ini, nilai hedonis diukur melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi kecenderungan mahasiswa untuk mengatakan hal-hal positif tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin kepada orang lain, kesan baik yang dimiliki mahasiswa terhadap universitas, serta pandangan mahasiswa bahwa universitas memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Selain itu, indikator nilai hedonis juga tercermin dari perasaan bersemangat mahasiswa ketika mengikuti berbagai kegiatan di universitas serta rasa senang dan bangga menjadi bagian dari universitas yang memiliki citra positif. Pernyataan-pernyataan tersebut menggambarkan pengalaman emosional yang dirasakan mahasiswa selama berada di lingkungan kampus. Dengan demikian, nilai yang diukur dalam indikator ini adalah nilai hedonis, yaitu perasaan senang, kebanggaan, kenyamanan, serta pengalaman emosional positif yang dirasakan mahasiswa terhadap universitas tempat mereka menempuh pendidikan.

4. Nilai *Utilitarian*

Nilai utilitarian dalam penelitian ini merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap manfaat nyata, kegunaan praktis, serta efisiensi layanan pendidikan yang diberikan oleh universitas. Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa merasakan bahwa kegiatan pembelajaran, fasilitas akademik, serta layanan yang

¹³Morris B. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 1982.

tersedia mampu memenuhi kebutuhan pendidikan mereka secara rasional dan fungsional.¹⁴

Dalam penelitian ini, nilai utilitarian diukur melalui beberapa indikator, yaitu persepsi mahasiswa bahwa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kegiatan pembelajaran memberikan dampak positif bagi perkembangan diri mahasiswa, serta mahasiswa memperoleh apa yang mereka cari selama mengikuti perkuliahan dan berbagai kegiatan di universitas. Selain itu, indikator ini juga mencerminkan kepuasan mahasiswa terhadap pemenuhan kebutuhan akademik serta ketersediaan fasilitas dan sumber daya yang mendukung proses pembelajaran. Dengan demikian, nilai yang diukur dalam indikator ini adalah nilai utilitarian, yaitu manfaat praktis, kegunaan nyata, serta kesesuaian layanan pendidikan yang dirasakan mahasiswa selama menempuh pendidikan di universitas.

5. Satuan Pendidikan

Satuan pendidikan dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Universitas ini dipilih karena merupakan salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang memiliki jumlah mahasiswa aktif cukup besar dan terdiri dari berbagai fakultas serta program studi. Subjek penelitian ini mahasiswa aktif pada tahun akademik 2024/2025. Mereka dipilih karena merupakan penerima langsung layanan akademik dan non-akademik sehingga mampu menilai manfaat praktis (*utilitarian*) dan pengalaman emosional (*hedonis*)

¹⁴ Morris B. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 1982

yang diberikan kampus. Jumlah sampel ditentukan dengan aplikasi G-Power, kemudian dialokasikan secara proporsional berdasarkan fakultas, program studi, dan angkatan (sesi) agar dapat mewakili seluruh populasi secara representatif. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dianggap relevan sebagai responden penelitian karena mereka adalah penerima langsung dari layanan akademik, administrasi, dan fasilitas kampus, sehingga mampu menilai kualitas manfaat praktis (nilai *utilitarian*) serta pengalaman emosional (nilai *hedonis*) yang diberikan oleh institusi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh nilai *hedonis* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
2. Berapa besar pengaruh nilai *utilitarian* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
3. Berapa besar tingkat kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
4. Apakah nilai *hedonis* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin ?
5. Apakah nilai *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin ?
6. Apakah ada hubungan nilai *hedonis* dan nilai *utilitarian* terhadap kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah di atas. Secara rinci, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai *hedonis* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai *utilitarian* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
4. Memverifikasi dan Menganalisis nilai *hedonis* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
5. Memverifikasi dan Menganalisis nilai *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
6. Mengetahui hubungan nilai *hedonis* dan *utilitarian* terhadap kesetiaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai pengaruh nilai *hedonis* dan *utilitarian* dalam konteks kesetiaan mahasiswa, khususnya dalam lingkungan pendidikan tinggi yang berorientasi pada agama seperti Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Temuan studi ini juga mampu menjadi panduan

untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen di bidang pendidikan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat membantu lembaga akademik dalam membuat rencana yang lebih berhasil untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan kepada beberapa pihak terkait, yakni:

- a. Perguruan tinggi, agar dapat mengembangkan strategi promosi berbasis pengalaman mahasiswa yang menyenangkan dan bermanfaat, sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa baru melalui kesan positif dari mahasiswa aktif.
- b. Wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerja sama, agar dapat menjadi acuan dalam menyusun program layanan dan fasilitas kampus yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa secara emosional dan fungsional.
- c. Bagi mahasiswa, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada mahasiswa mengenai pentingnya nilai *hedonis* dan nilai *utilitarian* dalam membentuk kesetiaan terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Nilai *hedonis* yang tercermin dari pengalaman menyenangkan, rasa bangga, serta kenyamanan dalam menjalani aktivitas akademik dan nonakademik, serta nilai *utilitarian* yang berkaitan dengan manfaat fungsional seperti kualitas layanan, fasilitas, dan sistem pembelajaran, memiliki peran dalam mendorong terbentuknya komitmen dan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan semakin

menyadari pentingnya keterlibatan aktif, partisipasi positif, serta komitmen berkelanjutan sebagai bentuk kesetiaan terhadap almamater.

- d. Masyarakat, agar dapat menjadikan pengalaman mahasiswa sebelumnya sebagai referensi dalam memilih perguruan tinggi yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga menyenangkan secara emosional.
- e. Peneliti lain, agar dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan studi lanjutan tentang loyalitas mahasiswa berdasarkan nilai *hedonis* dan *utilitarian* di sektor pendidikan tinggi.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Rahayu, P. & Pratiwi, S. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri" ¹⁵	Kuantitatif dengan metode path analysis	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa	Meneliti kualitas layanan akademik secara umum, bukan nilai <i>hedonis</i> dan <i>utilitarian</i> . Metode menggunakan path analysis, sedangkan penelitian ini menggunakan uji regresi pada variabel nilai <i>hedonis</i> dan <i>utilitarian</i> .
2	Santoso, D. "Kualitas Akademik dan Kepuasan Mahasiswa sebagai Determinan Loyalitas" ¹⁶	Kuantitatif dengan metode regresi linier	Kepuasan mahasiswa terbukti sebagai variabel kunci dalam meningkatkan loyalitas.	Fokus pada kualitas akademik dan kepuasan mahasiswa, tidak meneliti aspek nilai <i>hedonis</i> maupun <i>utilitarian</i> ..
3	Camilleri, M.A. et al., "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: Structural Equation Modelling Approach" ¹⁷	Kuantitatif dengan metode SEM	Trust, komitmen, dan brand relationship memengaruhi loyalitas mahasiswa.	Konteks penelitian di Eropa dengan faktor relasional, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada nilai <i>hedonis</i> dan <i>utilitarian</i> di PTKI.

¹⁵P. Rahayu and S. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 30, no. 2 (2023).

¹⁶D. Santoso, "Kualitas Akademik dan Kepuasan Mahasiswa sebagai Determinan Loyalitas," *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi* 5, no. 1 (2022).

¹⁷M. A. Camilleri and L. Falzon, "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Modelling Approach," *Sustainability* 14, no. 11 (2022).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
4	Evelina, L. et al “Pengaruh Nilai <i>Hedonis</i> terhadap Word of Mouth dan Loyalitas Afektif Mahasiswa” ¹⁸	Kuantitatif dengan metode regresi	Nilai <i>hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas afektif dan WOM.	Hanya meneliti nilai <i>hedonis</i> dalam konteks loyalitas afektif, sedangkan penelitian ini menguji kesetiaan mahasiswa PTKI dengan dua dimensi nilai sekaligus.
5	Setyaningrum, D. & Hartono, A. “Peran Nilai <i>Hedonis</i> dan Fungsional terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta” ¹⁹	Kuantitatif dengan metode regresi berganda	Nilai emosional (<i>hedonis</i>) dan fungsional berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa.	Menggunakan variabel fungsional, bukan <i>utilitarian</i> . Penelitian ini lebih menekankan pada nilai <i>utilitarian</i> sebagai faktor yang berbeda dari nilai fungsional.
6	Almazrouei, A. et al. “The Effect of Hedonic Value on E-Satisfaction and E-Loyalty among Business Students” ²⁰	Kuantitatif dengan metode SEM	Nilai <i>hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.	Konteks penelitian mahasiswa bisnis di UEA dalam lingkungan digital, berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji mahasiswa PTKI dengan nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonis</i> secara langsung.
7	Yusnara & Soepatini “Pengaruh Nilai Fungsional (<i>Utilitarian</i>) dan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen	Kuantitatif dengan metode SEM-PLS	Nilai <i>utilitarian</i> dan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Objek penelitian adalah konsumen ritel hypermarket, bukan mahasiswa. Penelitian ini menempatkan mahasiswa PTKI sebagai objek untuk menguji loyalitas.

¹⁸ L. Evelina, H. Nugroho, and A. Putri, “Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Word of Mouth dan Loyalitas Afektif Mahasiswa,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021).

¹⁹ D. Setyaningrum and A. Hartono, “Peran Nilai Hedonis dan Fungsional terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan* 11, no. 2 (2021).

²⁰ A. Almazrouei, Z. Alghafli, and M. Hussain, “The Effect of Hedonic Value on E-Satisfaction and E-Loyalty among Business Students,” *International Journal of Business and Management* 15, no. 6 (2020).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	Hypermarket di Jawa Timur” ²¹			
8	Arizzia, A., Breitenreiter, R., et al. “Modeling Business Student Satisfaction: <i>Utilitarian</i> Value and Hedonic Value as Drivers of Satisfaction” ²²	Kuantitatif dengan metode SEM-AMOS	Nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonis</i> mendorong kepuasan dan retensi mahasiswa.	Fokus penelitian pada kepuasan dan retensi mahasiswa business school, sedangkan penelitian ini pada kesetiaan mahasiswa PTKI.
9	Li, X. et al. (2021), “The Role of <i>Utilitarian</i> and Hedonic Values in Airbnb Customer Loyalty” ²³	Kuantitatif dengan metode SEM	Nilai <i>utilitarian</i> memengaruhi loyalitas via kepuasan	Konteks penelitian adalah pariwisata (Airbnb), berbeda dengan penelitian ini yang membahas pendidikan tinggi.
10	Nurul, H. & Astuti, R. “Pengaruh Nilai <i>Hedonis</i> terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Marketplace Online” ²⁴	Kuantitatif dengan metode survey	Nilai <i>hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas afektif mahasiswa pengguna marketplace.	Meneliti konteks marketplace online, bukan kampus. Penelitian ini meneliti loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan.
11	Fitriani, A. & Lestari, D. “Pengaruh Nilai <i>Hedonis</i> terhadap Kepuasan dan	Kuantitatif dengan metode SEM-PLS	Nilai <i>hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap	Hanya meneliti nilai <i>hedonis</i> , sementara penelitian ini juga meneliti nilai <i>utilitarian</i> .

²¹ E. Yusnara and R. Soepatini, “Pengaruh Nilai Fungsional (*Utilitarian*) dan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen Hypermarket di Jawa Timur,” *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2020).

²² A. Arizzia, R. Breitenreiter, and S. Kauffeld, “Modeling Business Student Satisfaction: *Utilitarian* Value and Hedonic Value as Drivers of Satisfaction,” *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020).

²³ X. Li, H. Zhang, and Y. Zhao, “The Role of *Utilitarian* and Hedonic Values in Airbnb Customer Loyalty,” *Tourism Management* 87 (2021).

²⁴ H. Nurul and R. Astuti, “Pengaruh Nilai *Hedonis* terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Marketplace Online,” *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia* 2, no. 1 (2021).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta” ²⁵		kepuasan dan loyalitas mahasiswa	
12	Chen, J. et al. “Hedonic Shopping Value and Customer Loyalty in Asian Retail” ²⁶	Kuantitatif dengan metode SEM	Nilai <i>hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.	Konteks retail, bukan mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada kesetiaan mahasiswa PTKI.
13	Santoso, A. & Wijaya, T. “Pengaruh Nilai <i>Utilitarian</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace di Indonesia” ²⁷	Kuantitatif dengan metode survey	Nilai <i>utilitarian</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace.	Konteks marketplace, bukan kampus. Penelitian ini meneliti kesetiaan mahasiswa sebagai konsumen pendidikan.
14	Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan” ²⁸		terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan.	Hanya menguji nilai <i>utilitarian</i> , belum menguji nilai <i>hedonis</i> .
15	Ahmad, N. et al. “ <i>Utilitarian</i> Value and Customer Loyalty in Malaysian Retail” ²⁹	Kuantitatif dengan metode SEM	Nilai <i>utilitarian</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan retail.	Konteks ritel Malaysia, bukan mahasiswa. Penelitian ini fokus pada kesetiaan mahasiswa PTKI dengan dua dimensi nilai (<i>hedonis</i> dan <i>utilitarian</i>).

²⁵A. Fitriani and D. Lestari, “Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2021).

²⁶J.Chen, L. Wang, and T. Xu, “Hedonic Shopping Value and Customer Loyalty in Asian Retail,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32, no. 4 (2020).

²⁷A. Santoso and T. Wijaya, “Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis Indonesia* 19, no. 3 (2023).

²⁸R. Hidayat and F. Sari, “Peran Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 8, no. 2 (2021).

²⁹Ahmad, A. Rahman, and S. Aziz, “Utilitarian Value and Customer Loyalty in Malaysian Retail,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 (2020).

G. Asumsi Dasar dan Hipotesis

1. Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa mahasiswa mampu menilai dan merasakan nilai hedonis serta nilai utilitarian selama menjalani proses pendidikan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Nilai hedonis tercermin dari pengalaman emosional mahasiswa, seperti rasa senang, kenyamanan, kebanggaan, dan kepuasan saat berinteraksi dengan lingkungan kampus. Sementara itu, nilai utilitarian berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap manfaat fungsional yang diperoleh, seperti kualitas layanan akademik, relevansi kurikulum, fasilitas kampus, serta efisiensi sistem pembelajaran dan administrasi. Kedua nilai tersebut diasumsikan berpengaruh terhadap terbentuknya kesetiaan mahasiswa terhadap institusi, dimana lingkungan kampus yang memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan serta layanan yang efektif dan bermanfaat dapat mendorong terbentuknya kesetiaan mahasiswa yang kuat.

2. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_{a-1} = Nilai *hedonis* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa (Y) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H_{a-2} = Nilai *utilitarian* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa (Y) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H_{o-1} = Nilai *hedonis* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa (Y) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H_{0-2} = Nilai *utilitarian* (X2) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan mahasiswa (Y) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penulisan skripsi ini lebih terarahnya, maka perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab berisi informasi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, asumsi dasar dan hipotesis serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pikir. Dalam bab ini mencakup teori tentang variabel-variabel nilai *hedonis*, nilai *utilitarian* dan kesetiaan mahasiswa

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang temuan yang diperoleh dan pembahasan penelitian dalam bidang ini.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.