

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan profesional dengan landasan integrasi ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman. perguruan tinggi ini sebelumnya bernama IAIN dan resmi bertransformasi menjadi UIN pada tahun 2017. Universitas Islam Negeri Antasari berkomitmen menjadi Universitas yang unggul dan berakhlak, dengan fokus pada pengembangan kualitas pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Adapun kampus 1 terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani KM. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan, sedangkan kampus 2 terletak di Jl. Pandarapan, Guntung Manggis, Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

Universitas Islam Negeri Antasari memiliki berbagai fakultas dan program studi pilihan, mulai dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, hingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain menyediakan jalur masuk nasional dan mandiri, kampus ini juga menawarkan berbagai program unggulan seperti penguatan tahfiz Al-Qur'an, program intensif bahasa asing, asrama mahasiswa, sertifikasi internasional, pertukaran mahasiswa, KKN nasional dan internasional, serta layanan pengembangan bakat dan minat mahasiswa. Berbagai prestasi telah diraih oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari di tingkat lokal, nasional

maupun internasional mulai dari bidang akademik, seni, olahraga hingga karya ilmiah.

Dukungan fasilitas pembelajaran di Universitas Islam Negeri Antasari sangat lengkap, seperti masjid kampus, laboratorium komputer, perpustakaan terpadu, pusat bahasa, ruang kelas modern, area Wi-Fi, klinik, asrama, serta berbagai layanan kemahasiswaan. Mahasiswa juga memiliki banyak kesempatan untuk berkembang melalui beasiswa seperti KIP Kuliah, LPDP dan program bantuan lainnya. Selain itu, terdapat beragam organisasi mahasiswa seperti, unit kegiatan, lembaga pers, olahraga, seni hingga komunitas ilmiah yang menjadi wadah pengembangan kepemimpinan, karakter dan keterampilan mahasiswa, semua ini menjadikan Universitas Islam Negeri Antasari sebagai lingkungan belajar yang mendukung lahirnya generasi unggul, berkarakter dan siap bersaing secara global.

## **2. Deskriptif Kuantitatif**

Variabel citra merek menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang baik terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dimensi reputasi universitas menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang baik terhadap reputasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin di mata masyarakat. Indikator RU\_1 dengan nilai 3,23 menunjukkan bahwa mahasiswa menilai universitas memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Indikator RU\_2 dengan nilai 3,28 menunjukkan bahwa universitas dikenal sebagai Universitas yang berkualitas. Indikator RU\_3 dengan nilai 3,24 menunjukkan bahwa mahasiswa percaya lulusan Universitas memiliki kompetensi yang baik. Indikator RU\_4

dengan nilai 3,20 menunjukkan bahwa universitas memiliki citra positif sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam. Indikator RU\_5 dengan nilai 3,28 menunjukkan bahwa prestasi akademik universitas meningkatkan citra di mata mahasiswa.

Dimensi dukungan Universitas menunjukkan bahwa mahasiswa menilai Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memberikan dukungan yang baik kepada mahasiswa. Indikator DU\_1 dengan nilai 3,26 menunjukkan bahwa universitas peduli terhadap kesejahteraan mahasiswa. Indikator DU\_2 dengan nilai 3,25 menunjukkan bahwa universitas menghargai kontribusi mahasiswa. Indikator DU\_3 dengan nilai 3,27 menunjukkan bahwa universitas membantu mahasiswa dalam menghadapi kesulitan akademik. Indikator DU\_4 dengan nilai 3,19 menunjukkan bahwa pihak kampus memperhatikan kepuasan mahasiswa terhadap layanan kampus. Indikator DU\_5 dengan nilai 3,18 menunjukkan bahwa kebijakan universitas mempertimbangkan kebutuhan mahasiswa.

Dimensi kualitas akademik dan pelayanan menunjukkan bahwa mahasiswa menilai Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memiliki kualitas akademik dan pelayanan yang baik. Indikator KAP\_1 dengan nilai 3,26 menunjukkan bahwa dosen mengajar dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Indikator KAP\_2 dengan nilai 3,26 menunjukkan bahwa materi pembelajaran relevan dengan kebutuhan masa depan. Indikator KAP\_3 dengan nilai 3,26 menunjukkan bahwa fasilitas kampus mendukung kegiatan akademik mahasiswa. Indikator KAP\_4 dengan nilai 3,23 menunjukkan bahwa pelayanan akademik dan administrasi kampus dilakukan dengan baik dan cepat. Indikator KAP\_5 dengan nilai 3,21 menunjukkan bahwa biaya kuliah sesuai dengan kualitas pendidikan yang diterima.

Dimensi nilai dan emosi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keterikatan emosional yang baik terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Indikator NE\_1 dengan nilai 3,31 menunjukkan bahwa mahasiswa bangga menjadi bagian dari Universitas. Indikator NE\_2 dengan nilai 3,25 menunjukkan bahwa mahasiswa merasa lingkungan kampus nyaman dan positif. Indikator NE\_3 dengan nilai 3,26 menunjukkan bahwa Universitas memberikan motivasi untuk terus berkembang. Indikator NE\_4 dengan nilai 3,27 menunjukkan bahwa Universitas memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat. Indikator NE\_5 dengan nilai 3,21 menunjukkan bahwa identitas sebagai mahasiswa menjadi bagian penting dari diri mahasiswa.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil perhitungan rata-rata, variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap citra Universitas.

Variabel loyalitas mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Indikator LM\_1 dengan nilai 3,24 menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memilih program studi di Universitas jika mengikuti ujian masuk kembali. Indikator LM\_2 dengan nilai 3,27 menunjukkan bahwa mahasiswa bersedia merekomendasikan Universitas kepada orang lain. Indikator LM\_3 dengan nilai 3,22 menunjukkan bahwa mahasiswa tetap ingin kuliah di Universitas tersebut. Indikator LM\_4 dengan nilai 3,24 menunjukkan bahwa program studi di

Universitas menjadi pilihan utama untuk melanjutkan studi magister. Indikator LM\_5 dengan nilai 3,24 menunjukkan bahwa Universitas menjadi pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang magister. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata, variabel loyalitas mahasiswa memperoleh nilai sebesar 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki komitmen dan kecenderungan yang kuat untuk tetap memilih serta merekomendasikan Universitas. Rata-rata nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rata-rata Nilai

Variabel	Indikator	Rata-rata
Citra Merek	RU_1 UIN Antasari Banjarmasin memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	3,23
	RU_2 UIN Antasari dikenal sebagai universitas yang berkualitas.	3,28
	RU_3 Saya percaya bahwa lulusan UIN Antasari memiliki kompetensi yang baik.	3,24
	RU_4 UIN Antasari memiliki citra positif sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam.	3,20
	RU_5 Prestasi akademik UIN Antasari meningkatkan citra universitas di mata mahasiswa.	3,28
	DU_1 UIN Antasari peduli terhadap kesejahteraan mahasiswanya.	3,26
	DU_2 UIN Antasari menghargai kontribusi mahasiswa terhadap universitas.	3,25
	DU_3 UIN Antasari membantu mahasiswa ketika menghadapi kesulitan akademik.	3,27
	DU_4 Pihak kampus memperhatikan kepuasan mahasiswa terhadap layanan kampus.	3,19

	DU_5 Kebijakan universitas mempertimbangkan kebutuhan mahasiswa.	3,18
	KAP_1 Dosen UIN Antasari mengajar dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.	3,26
	KAP_2 Materi pembelajaran yang diberikan dosen relevan dengan kebutuhan masa depan.	3,26
	KAP_3 Fasilitas kampus mendukung kegiatan akademik mahasiswa.	3,26
	KAP_4 Pelayanan akademik dan administrasi kampus dilakukan dengan baik dan cepat.	3,23
	KAP_5 Biaya kuliah di UIN Antasari sesuai dengan kualitas pendidikan yang diterima.	3,21
	NE_1 Saya bangga menjadi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.	3,31
	NE_2 Saya merasa lingkungan kampus UIN Antasari nyaman dan positif.	3,25
	NE_3 UIN Antasari memberi saya motivasi untuk terus berkembang.	3,26
	NE_4 Saya merasa UIN Antasari memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat.	3,27
	NE_5 Saya merasa identitas saya sebagai mahasiswa UIN Antasari menjadi bagian penting dari diri saya.	3,21
	Nilai Rata-rata	3,25
Loyalitas Mahasiswa	LM_1 Jika saya harus mengikuti ujian masuk perguruan tinggi lagi, saya tetap ingin memilih program studi ini di UIN Antasari Banjarmasin.	3,24
	LM_2 Saya akan merekomendasikan UIN Antasari Banjarmasin kepada teman-teman saya yang akan mengikuti ujian masuk perguruan tinggi.	3,27
	LM_3 Jika saya harus mengikuti ujian masuk perguruan tinggi lagi, saya tetap ingin kuliah di UIN Antasari Banjarmasin.	3,22
	LM_4 Jika saya ingin melanjutkan ke jenjang magister, program studi ini di UIN	3,24

	LM_5 Jika saya melanjutkan pendidikan ke jenjang magister, saya akan memilih UIN Antasari Banjarmasin sebagai pilihan utama.	3,24
	Nilai Rata-rata	3,24

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### 3. Validitas Reliabilitas dan Verifikasi Hipotesis

#### a. Reliabilitas dan Validitas

Nilai outer loading diatas 0,70 mengindikasikan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk laten secara optimal, sehingga indikator tersebut dinilai reliabel.<sup>51</sup> Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 tetapi masih di atas 0,60, sehingga indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih memenuhi batas minimal yang dapat diterima dalam penelitian. Menurut Hair et al., nilai *outer loading* idealnya berada di atas 0,70, namun indikator dengan nilai *loading* antara 0,40 sampai 0,70 tidak harus langsung dihapus.<sup>52</sup> Indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila tidak menurunkan kualitas model, nilai reliabilitas dan validitas konstruk tetap memenuhi kriteria, serta indikator masih memiliki relevansi teoritis dalam mengukur konstruk penelitian. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,60 dalam penelitian ini tetap dipertahankan karena masih dianggap layak dan dapat mendukung pengukuran konstruk.

---

<sup>51</sup> Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Springer International Publishing, 2021).

<sup>52</sup> Joseph F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, Classroom Companion: Business (Springer International Publishing, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Dalam pendekatan PLS-SEM, penggunaan composite reliability dianggap lebih tepat karena mampu menggambarkan konsistensi internal konstruk secara lebih akurat. Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk citra merek Universitas memiliki nilai composite reliability sebesar 0,956, sedangkan konstruk loyalitas mahasiswa sebesar 0,867. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. *Convergent validity* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang sama. Pada pendekatan PLS-SEM, pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50. Nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari indikator-indikator yang membentuknya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk citra merek Universitas (0,519) dan loyalitas mahasiswa sebesar (0,566) yang melebihi batas minimum 0,5 sehingga konstruk tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai AVE tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dalam penelitian ini diuji menggunakan metode *cross loading*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi

---

<sup>53</sup> Marko Sarstedt and Yide Liu, "Advanced Marketing Analytics Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," *Journal of Marketing Analytics* 12, no. 1 (2024): 1–5, <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>.

validitas diskriminan apabila nilai loading masing-masing indikator pada konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.<sup>54</sup> Dengan demikian, indikator dinilai mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain dalam model penelitian. Hasil *discriminant validity* dengan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pengujian *Discriminant Validity Cross Loading*.

	<b>Citra Merek</b>	<b>Loyalitas Mahasiswa</b>
<b>DU_1</b>	<b>0.706</b>	0.651
<b>DU_2</b>	<b>0.710</b>	0.657
<b>DU_3</b>	<b>0.729</b>	0.698
<b>DU_4</b>	<b>0.712</b>	0.654
<b>DU_5</b>	<b>0.745</b>	0.682
<b>KAP_1</b>	<b>0.733</b>	0.684
<b>KAP_2</b>	<b>0.704</b>	0.650
<b>KAP_3</b>	<b>0.736</b>	0.698
<b>KAP_4</b>	<b>0.693</b>	0.641
<b>KAP_5</b>	<b>0.709</b>	0.632
<b>NE_1</b>	<b>0.734</b>	0.694
<b>NE_2</b>	<b>0.741</b>	0.678
<b>NE_3</b>	<b>0.720</b>	0.651
<b>NE_4</b>	<b>0.726</b>	0.675

<sup>54</sup>Gordon W. Cheung et al., "Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations," *Asia Pacific Journal of Management* 41, no. 2 (2024): 745–83, <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.

	<b>Citra Merek</b>	<b>Loyalitas Mahasiswa</b>
NE_5	<b>0.698</b>	0.611
RU_1	<b>0.745</b>	0.667
RU_2	<b>0.740</b>	0.686
RU_3	<b>0.712</b>	0.643
RU_4	<b>0.715</b>	0.666
RU_5	<b>0.700</b>	0.662
LM_1	0.705	<b>0.777</b>
LM_2	0.675	<b>0.724</b>
LM_3	0.687	<b>0.724</b>
LM_4	0.708	<b>0.775</b>
LM_5	0.695	<b>0.761</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4.2, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada konstruk DU, KAP, NE, dan RU memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk citra merek dibandingkan pada konstruk loyalitas mahasiswa. Sementara itu, indikator pada konstruk loyalitas mahasiswa memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk asalnya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *cross loading*.

Pengujian multikolinearitas pada model pengukuran dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari hasil analisis PLS Algorithm pada SmartPLS. Menurut Hair dkk. nilai VIF yang baik adalah  $< 5$ , sedangkan nilai  $VIF < 3,3$  menunjukkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas yang serius.<sup>55</sup> Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF dibawah batas yang direkomendasikan yaitu kurang dari 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak dapat korelasi yang tinggi antar indikator dalam konstruk yang diuji. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran terbebas dari permasalahan multikolinearitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Reliability, Validity dan Collinearity

Konstruk	Indikator	OL ( $\lambda$ )	VIF	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	RU_1	0.745	2.561	0.956	0.519
	RU_2	0.740	2.546		
	RU_3	0.712	2.337		
	RU_4	0.715	2.120		
	RU_5	0.700	2.192		
	DU_1	0.706	2.231		
	DU_2	0.710	2.369		
	DU_3	0.729	2.385		
	DU_4	0.712	2.112		
	DU_5	0.745	2.495		
	KAP_1	0.733	2.614		
	KAP_2	0.704	2.418		
	KAP_3	0.736	2.390		
	KAP_4	0.693	2.093		

<sup>55</sup> Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second edition (SAGE, 2017).

	KAP_5	0.709	2.231		
	NE_1	0.734	2.604		
	NE_2	0.741	2.504		
	NE_3	0.720	2.428		
	NE_4	0.726	2.596		
	NE_5	0.698	2.136		
Loyalitas Mahasiswa	LM_1	0.777	1.740	0.867	0.566
	LM_2	0.724	1.491		
	LM_3	0.724	1.472		
	LM_4	0.775	1.723		
	LM_5	0.761	1.607		

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Catatan:  $\lambda > 0.7$ ; VIF  $< 5$ ; Composite Reliability  $> 0.7$ ; AVE  $> 0.5$

### b. Verifikasi Hipotesis

Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian hipotesis pada model struktural dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hasil bootstrapping menghasilkan nilai statistik uji, seperti t-statistic, p-value, serta *confidence interval*, yang menjadi dasar dalam menentukan apakah hubungan kausal yang diuji memiliki signifikansi secara statistic. Penggunaan jumlah subsampel bootstrapping yang relatifi besar, seperti 5.000-15.000, disarankan untuk meningkatkan kestabilan hasil estimasi serta ketepatan dalam penarikan kesimpulan statistik.<sup>56</sup>

Penulis menggunakan 15.000 subsampel melalui proses bootstrapping. untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variable memiliki pengaruh yang kuat. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai T-statistic dan P-values, di mana hubungan antar variabel

<sup>56</sup> Marko Sarstedt et al., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, ed. Christian Homburg et al. (Springer International Publishing, 2021), [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2).

dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic  $> 1,96$  dan P-values  $< 0,05$ . Selain itu, ukuran efek ditinjau dari nilai  $f^2$ , dengan nilai di atas 0,02 menunjukkan efek kecil, di atas 0,15 menunjukkan efek sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek besar.<sup>57</sup>

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 75,488 yang memenuhi kriteria lebih dari 1,96 serta nilai P-values sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Koefisien jalur ( $\beta = 0,922$ ) mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan sangat kuat. Nilai  $f^2$  sebesar 5,695 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa termasuk dalam kategori sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang sangat dominan dalam menjelaskan variabel loyalitas mahasiswa dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dinyatakan diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Verifikasi Hipotesis

	$\beta$	$f^2$	CBC		T	p	Hipotesis
			2,5%	97,5%			
CM -> LM	0,922	5,695	0,892	0,941	75,488	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Catatan:  $\beta > 0,3$ ;  $T > 1,96$ ;  $P < 0,05$ ;  $f^2 > 0,02$  ukuran kecil,  $> 0,15$  ukuran efek sedang,  $f^2 > 0,35$  ukuran efek besar.

<sup>57</sup> Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed (L. Erlbaum Associates, 1988).

#### 4. Model Fit

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai R-square ( $R^2$ ) pada variable citra merek (CM) sebesar 0,851. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 85,1% variasi pada variabel dependen yaitu loyalitas mahasiswa (LM), sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R-square yang berada di atas 0,75 mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model tergolong sangat kuat dalam menjelaskan variabel endogen.<sup>58</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk citra merek Universitas memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Salah satu ukuran kesesuaian model yang digunakan dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana nilai SRMR yang berada di bawah 0,10 atau bahkan 0,08 secara umum masih dianggap dapat diterima dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,057, yang berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Selain itu, evaluasi model fit juga dapat dilihat dari nilai Normed Fit Index (NFI). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,812, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Meskipun nilai tersebut belum mencapai angka ideal yaitu 0,90, namun masih dapat

---

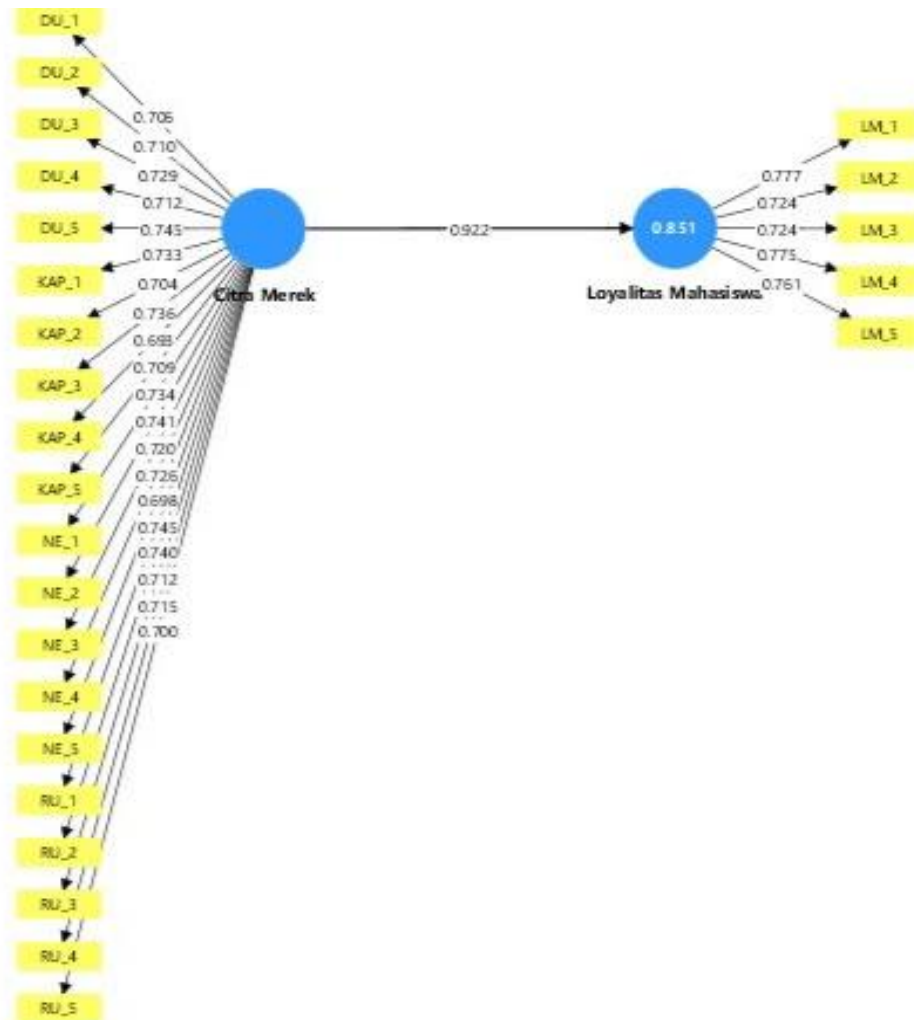
<sup>58</sup> Marko Sarstedt et al., "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade," *Psychology & Marketing* 39, no. 5 (2022): 1035–64, <https://doi.org/10.1002/mar.21640>.

diterima dalam pendekatan PLS-SEM yang lebih menekankan pada kemampuan prediktif model. Dengan demikian, berdasarkan nilai R-square ( $R^2$ ), SRMR, dan NFI, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik serta kemampuan prediksi yang sangat kuat, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5. dan pada Gambar 4.1.

Tabel 4.5 Model Fit

	$R^2$	$R^2$ adjusted	SRMR	Estimade
			Satured	
LM	0.851	0.850	0.057	0.057

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.1 Gambar Model Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Keterangan: DU = Dukungan Universitas; KAP = Kualitas Akademik dan Pelayanan; NE = Nilai dan Emosi; RU= Reputasi Universitas; LM = Loyalitas Mahasiswa

## B. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang melihat citra merek Universitas itu positif akan cenderung lebih loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif Fakhrudin yang menunjukkan bahwa citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta loyalitas mahasiswa.<sup>59</sup> Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Universitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Berbeda dengan itu penelitian Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, dan Agus Hocky, yang menemukan bahwa citra institusi hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.<sup>60</sup> Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra institusi dalam penelitian mereka belum mampu menjadi faktor penentu loyalitas mahasiswa secara langsung.

Adapun dalam penelitian ini, citra merek terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, dan Agus Hocky yang menemukan bahwa citra institusi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Kondisi tersebut dapat terjadi karena citra merek Universitas tidak hanya berkaitan dengan nama atau identitas lembaga, tetapi

---

<sup>59</sup> Arif Fakhrudin, "Analysis of the Impact of Campus Image on Student Loyalty with Student Satisfaction as Intervening Variables," *Journal of Economics and Public Health* 2, no. 4 (2023): 123–34, <https://doi.org/10.37287/jeph.v2i4.2376>.

<sup>60</sup> Evelyn Wijaya et al., "Service Quality, Institutional Image and Satisfaction : Can Drivers Student Loyalty?," *Asia Pacific Management and Business Application* 009, no. 03 (2021): 285–96, <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.7>.

juga mencerminkan bagaimana mahasiswa menilai reputasi Universitas, kualitas akademik dan pelayanan, dukungan institusi, serta pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi bagian dari Universitas. Ketika mahasiswa memandang Universitas secara positif, mereka akan lebih yakin terhadap pilihannya, merasa lebih dekat dengan institusi, dan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungannya dengan Universitas. Dalam konteks ini, loyalitas mahasiswa tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman positif dan hubungan emosional yang berkembang selama proses pendidikan.

Temuan ini sejalan dengan Pinna, Cicotto, dan Jafarkarimi yang menjelaskan bahwa institutional image, persepsi kualitas layanan, dan loyalitas merupakan unsur yang saling berkaitan dalam pengalaman mahasiswa di perguruan tinggi.<sup>61</sup> Temuan ini juga didukung oleh Melean Romero dkk, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas mahasiswa dan citra institusi.<sup>62</sup> Selain itu, Amado dkk, menegaskan bahwa *student experience* dan *perceived value* berkaitan dengan reputasi Universitas.<sup>63</sup> Artinya, ketika mahasiswa memperoleh pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan Universitas, maka penilaian mereka terhadap institusi akan semakin baik dan hal tersebut dapat memperkuat loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi dasar terbentuknya

---

<sup>61</sup> Roberta Pinna et al., "Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty," *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8920, <https://doi.org/10.3390/su15118920>.

<sup>62</sup> Rosana Alejandra Melean Romero et al., "Service Quality, Loyalty Building and Institutional Image at a University in Lima, Peru Using Structural Equations," *Frontiers in Education* 9 (October 2024): 1365219, <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1365219>.

<sup>63</sup> Marelby Amado et al., "Relationship between Perceived Value, Student Experience, and University Reputation: Structural Equation Modeling," *Humanities and Social Sciences Communications* 10, no. 1 (2023): 780, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02272-y>.

loyalitas mahasiswa karena citra tersebut membangun keyakinan, pengalaman positif, dan keterikatan terhadap Universitas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bakrie, Widayatsih, dan Herlina yang menemukan bahwa kualitas layanan dan reputasi institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.<sup>64</sup> Albornoz-Toyohama dkk, juga menunjukkan bahwa reputasi institusional berkaitan positif dengan loyalitas dan retensi mahasiswa.<sup>65</sup> Dalam konteks perguruan tinggi Islam di Indonesia, Fadhli dkk, menegaskan bahwa kualitas layanan dan *perceived value* merupakan faktor penting dalam memperkuat loyalitas mahasiswa.<sup>66</sup> Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa citra merek Universitas merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas mahasiswa.

Citra merek dalam penelitian ini dibentuk oleh empat dimensi, yaitu reputasi Universitas, kualitas akademik dan pelayanan, dukungan Universitas, serta nilai dan emosi. Keempat dimensi tersebut merefleksikan bagaimana mahasiswa menilai Universitas secara menyeluruh. Dengan demikian, citra merek Universitas tidak terbentuk hanya dari satu aspek tertentu, melainkan dari akumulasi pengalaman, penilaian, dan keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi. Semakin positif keempat dimensi tersebut, maka semakin kuat citra merek Universitas yang pada akhirnya mendorong loyalitas mahasiswa. Reputasi Universitas yang baik akan

---

<sup>64</sup> Muhammad Bakrie et al., "Service Quality and Institutional Reputation on Student's Loyalty," *Jurnal Konseling Dan Pendidikan* 10, no. 3 (2022): 461, <https://doi.org/10.29210/183700>.

<sup>65</sup> Roger Hiroshi Albornoz-Toyohama et al., "Factors Influencing Student Retention University Students: An Analysis of Institutional Reputation, Social Responsibility and Loyalty," *Frontiers in Education* 10 (March 2025): 1499518, <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1499518>.

<sup>66</sup> Rahmat Fadhli et al., *Enhancing Student Loyalty through Service Quality and Perceived Values: Insights from an Islamic Indonesian University*, 10 (n.d.).

menumbuhkan kepercayaan mahasiswa, kualitas akademik dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan mahasiswa, dukungan Universitas akan memperkuat hubungan mahasiswa dengan institusi, sedangkan nilai dan emosi akan menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap Universitas. Ketika seluruh aspek tersebut berjalan secara konsisten, maka loyalitas mahasiswa akan semakin kuat.

Pada dimensi reputasi Universitas, hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa mahasiswa memandang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai institusi yang memiliki nama baik dan kredibilitas. Persepsi tersebut penting karena reputasi yang positif akan memengaruhi keyakinan mahasiswa terhadap mutu Universitas. Albornoz-Toyohama dkk, menjelaskan bahwa reputasi institusional berhubungan positif dengan loyalitas dan retensi mahasiswa.<sup>67</sup> Sejalan dengan itu, Bakrie dkk, juga menegaskan bahwa reputasi institusi merupakan faktor yang berkaitan dengan loyalitas mahasiswa.<sup>68</sup> Dengan demikian, semakin baik reputasi Universitas di mata mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk tetap loyal kepada institusi.

Pada dimensi kualitas akademik dan pelayanan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai pengalaman belajar dan pelayanan Universitas secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran, pelayanan akademik, dan pelayanan administrasi memiliki peran penting dalam membentuk citra merek Universitas. Melean Romero dkk, menjelaskan bahwa

---

<sup>67</sup> Albornoz-Toyohama et al., "Factors Influencing Student Retention University Students."

<sup>68</sup> Bakrie et al., "Service Quality and Institutional Reputation on Student's Loyalty."

kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas mahasiswa dan citra institusi.<sup>69</sup> Pinna dkk, juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pendidikan berkaitan dengan institutional image dan loyalitas mahasiswa.<sup>70</sup> Oleh karena itu, kualitas akademik dan pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas mahasiswa.

Pada dimensi dukungan Universitas serta nilai dan emosi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa juga dibentuk oleh perhatian institusi terhadap kebutuhan mahasiswa dan oleh keterikatan emosional yang tumbuh selama mereka berada di lingkungan kampus. Ketika mahasiswa merasa didukung oleh Universitas, mereka akan menilai institusi sebagai tempat yang memberikan manfaat dan perhatian nyata. Ketika mahasiswa juga memiliki rasa bangga, nyaman, dan merasa menjadi bagian dari Universitas, maka hubungan mereka dengan institusi menjadi semakin kuat. Amado dkk, menunjukkan bahwa *student experience* dan berhubungan dengan reputasi Universitas,<sup>71</sup> sedangkan Fadhli dkk, menegaskan bahwa *perceived value* merupakan unsur penting dalam memperkuat loyalitas mahasiswa.<sup>72</sup> Dengan demikian, dukungan institusi dan ikatan emosional menjadi unsur penting yang menjelaskan mengapa citra merek Universitas dapat mendorong loyalitas mahasiswa.

---

<sup>69</sup> Melean Romero et al., "Service Quality, Loyalty Building and Institutional Image at a University in Lima, Peru Using Structural Equations."

<sup>70</sup> Pinna et al., "Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy," 2023.

<sup>71</sup> Amado et al., "Relationship between Perceived Value, Student Experience, and University Reputation."

<sup>72</sup> Fadhli et al., *Enhancing Student Loyalty through Service Quality and Perceived Values: Insights from an Islamic Indonesian University*.

Loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini tercermin dari kesediaan mahasiswa untuk tetap memilih Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya merasa puas terhadap pengalaman mereka selama kuliah, tetapi juga memiliki komitmen jangka panjang terhadap Universitas. Dalam konteks pendidikan tinggi, perilaku merekomendasikan Universitas kepada orang lain merupakan bentuk nyata dari loyalitas, karena mahasiswa secara tidak langsung ikut membangun citra positif institusi di lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa. Semakin positif citra merek Universitas, maka semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Oleh karena itu, Universitas perlu terus memperkuat reputasi, menjaga kualitas akademik dan pelayanan, meningkatkan dukungan kepada mahasiswa, serta membangun pengalaman kampus yang positif agar mahasiswa tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap mendukung dan merekomendasikan Universitas.