

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan studi lapangan, hal ini dilakukan untuk melihat kondisi di lokasi penelitian dan memberikan informasi tambahan kepada responden yang berpartisipasi. Survei lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual serta mencakup penelitian tentang unit sosial seperti individu, kelompok, organisasi, dan kegiatan masyarakat dengan lingkungannya.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) pendekatan ini dianggap sebagai penelitian yang menggunakan angka karena menekankan analisis data numerik melalui penggunaan metode statistik yang tepat. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pembuatan teori berdasarkan data atau fakta yang diperoleh dari hasil penelitian.<sup>54</sup>

##### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini dirancang menggunakan desain *predictive causal*, desain *predictive causal* merupakan desain yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>55</sup> Tujuannya adalah untuk

---

<sup>54</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>55</sup> Cooper D. R. and Chindler P. S., *Metode Penelitian Bisnis*, 12th ed. (Salemba Empat, 2017).

mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang terletak di Jl. A. Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih dalam seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, dengan citra merek yang kuat di mata publik yaitu dikenal sebagai universitas Islam negeri terbesar di Kalimantan Selatan, menjadi pilihan objek penelitian yang sangat menarik. Pengalaman mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin meliputi berbagai interaksi mulai dari kualitas perkuliahan yang mereka ikuti dan fasilitas kampus yang mereka nikmati, perasaan yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan kampus, dan dorongan untuk berpikir kritis dan reflektif

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu yang mempunyai karakteristik khusus dan menjadi objek kajian untuk diambil kesimpulan.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini populasi

---

<sup>56</sup> Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, and Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, 1st ed. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021): 5.

mencakup mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin S-1 sebanyak 11.030 mahasiswa.<sup>57</sup>

## 2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian yang mewakili keseluruhan populasi.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini sampel terdiri dari mahasiswa aktif S-1 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan *snowball sampling*.

*Convenience sampling* merupakan metode pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan partisipan yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menggunakan metode ini memiliki beberapa keuntungan yaitu biayanya yang rendah, prosedurnya mudah, pengumpulan data yang cepat, dan aturan yang sedikit. Salah satu kelemahan dari metode *convenience sampling* adalah dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat karena peserta dipilih berdasarkan ketersediaan mereka, sehingga sampel mungkin tidak mewakili seluruh populasi.<sup>59</sup> Untuk meminimalkan potensi bias, dalam penelitian ini dilakukan upaya penyebaran sampel secara merata di berbagai fakultas dan program studi untuk meningkatkan keterwakilan.

*Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan sampel dilakukan secara bertahap, dimulai dari satu responden awal yang selanjutnya merekomendasikan responden lain, dan proses ini berlanjut hingga

---

<sup>57</sup> “Beranda.”

<sup>58</sup> Roflin, Liberty, and Pariyana: 11.

<sup>59</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2021).

jumlah sampel tercapai. Peneliti menggunakan metode ini memiliki beberapa keuntungan yaitu lebih cepat menemukan sampel, hemat biaya, membantu dalam situasi di mana subjek ragu untuk berpartisipasi, dan meneliti populasi yang sebelumnya tidak dapat diakses. Namun, ada peningkatan kemungkinan bias sampel dan kesalahan yang terkait dengan teknik ini, metode ini tidak menggunakan pemilihan acak dan partisipan cenderung merujuk kepada orang-orang yang mirip dengan mereka. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan.<sup>60</sup> Untuk mengurangi potensi bias peneliti memberikan panduan kepada responden awal agar merekomendasikan peserta yang memiliki latar belakang beragam, serta memastikan bahwa jaringan responden mencakup mahasiswa dari berbagai fakultas dan angkatan.

Untuk menetapkan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti memakai aplikasi Gpower 3.1.9.7 yang dapat dilihat pada Gambar 3.1. dibawah ini.

**F tests** – Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero

<b>Analysis:</b>	A priori: Compute required sample size	
<b>Input:</b>	Effect size $f^2$	= 0.15
	$\alpha$ err prob	= 0.05
	Power (1- $\beta$ err prob)	= 0.90
	Number of predictors	= 2
<b>Output:</b>	Noncentrality parameter $\lambda$	= 13.2000000
	Critical F	= 3.1038387
	Numerator df	= 2
	Denominator df	= 85
	Total sample size	= 88
	Actual power	= 0.9020264

Gambar 3.1. Gpower

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 415. Jumlah tersebut telah melebihi minimal sampel menurut Gpower yaitu 88 responden. Karakteristik

---

<sup>60</sup> Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014): 1110, <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>.

sampel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Karakteristik Sampel (N-415)

	<b>N-415</b>	<b>Persentase %</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	180	43,50%
Perempuan	234	56,50%
<b>Pendidikan Ayah</b>		
Dibawah SLTA	84	20,00%
SLTA	155	37,30%
Perguruan Tinggi	176	42,70%
<b>Pendidikan Ibu</b>		
Dibawah SLTA	123	29,70%
SLTA	151	36,30%
Perguruan Tinggi	141	34,00%
<b>Uang Kuliah Tunggal</b>		
Rp. 400.000 - < Rp. 1.200.000	152	36,63%
Rp. 1.200.000 - < Rp. 2.200.000	116	27,95%
Rp. 2.200.000 - < Rp. 4.000.000	147	35,42%

## **E. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Data**

#### **a. Data Pokok**

Data pokok merupakan informasi penting yang didapatkan secara langsung diperoleh dari responden di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner atau angket yang dibagikan menggunakan platform *Google Form*. Angket yang dibuat disebarluaskan melalui pesan WhatsApp kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Data pokok pada penelitian ini adalah data yang menggambarkan apakah ada pengaruh dari pengalaman merek terhadap loyalitas bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

### **b. Data Penunjang**

Data penunjang merujuk pada informasi yang memperkuat atau melengkapi data pokok. Data ini mencakup informasi yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah dan artikel resmi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, serta informasi mengenai profil universitas tersebut.

## **2. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah responden, yakni mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber, yaitu data pokok dan data penunjang. Data pokok diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan bantuan *Google Form*. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dengan bantuan rekan-rekan peneliti agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Setelah seluruh jawaban kuesioner terkumpul, *Google Form* secara otomatis membantu peneliti dalam merekap data serta menghitung persentase jawaban responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data penunjang yang diperoleh melalui studi pustaka, meliputi buku, jurnal ilmiah, dan artikel resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data penunjang tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung perumusan variabel, serta membantu peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen merujuk pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket terdiri dari delapan belas item dan dibagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama, ada lima pertanyaan geografis, yang mencakup nama, gender, pendidikan kedua orang tua, uang kuliah tunggal per semester, dan uang saku perbulan. Pada bagian kedua, ada tiga belas pertanyaan, yang terdiri dari sembilan item pengukuran pengalaman merek dan empat item pengukuran loyalitas. Skala jawaban dari pertanyaan ini terdiri dari 1 hingga 4, yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Tidak setuju
4. Sangat tidak setuju

Pengukuran pengalaman merek dan loyalitas mengadaptasi dari Rania B. Mostafa, dan Tamara Kasamani.<sup>61</sup> Selanjutnya, pengujian validitas isi (*content validity*) dilakukan oleh tiga orang dosen dengan menggunakan lembar penilaian untuk menilai kesesuaian dan ketepatan item dengan konstruk penelitian. Selain itu, dilakukan uji kejelasan isi angket kepada lima orang mahasiswa dengan menggunakan lembar penilaian untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item dinilai jelas dan layak digunakan untuk pengujian statistik. Setelah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran pembimbing, angket kemudian diuji coba dengan

---

<sup>61</sup> Mostafa and Kasamani, "Brand Experience and Brand Loyalty."

melibatkan 30 responden, sebelum akhirnya disebarikan kepada responden penelitian. Hasil *pilot test* terhadap item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2. *Pilot Test*

		Validitas Sig.	$\alpha$
<i>Brand Experience</i>			
BE_1	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memberikan kesan yang kuat pada saya melalui pendekatan visual dan aspek lainnya.	0.000	0.881
BE_2	Menurut saya, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menarik dari segi pengalaman belajar.	0.000	
BE_3	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menimbulkan perasaan dan sentimen positif.	0.000	
BE_4	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah universitas yang emosional dan inspiratif.	0.000	
BE_5	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku aktif ketika mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	0.000	
BE_6	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menghasilkan pengalaman belajar yang menyentuh secara fisik dan mental.	0.008	
BE_7	Saya terlibat dalam banyak pemikiran kritis ketika saya mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	0.000	
BE_8	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tidak membuat saya berpikir lebih dalam.*	0.015	
BE_9	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merangsang rasa ingin tahu dan kemampuan pemecahan masalah saya.	0.000	
<i>Loyalitas</i>			
LY_1	Saya lebih suka Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin daripada universitas lain.	0.000	0.757
LY_2	Saya berencana untuk melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.	0.007	



		Validitas Sig.	$\alpha$
<i>Brand Experience</i>			
LY_3	Secara keseluruhan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin akan menjadi pilihan utama saya.	0.000	
LY_4	Saya akan merekomendasikan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin kepada teman-teman saya.	0.000	

\*Pertanyaan negatif

### G. Teknik Analisis Data

Peneliti memakai PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis data. PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu metode penyelesaian SEM (*Struktural Equation Modeling*) yang disebut PLS-SEM, menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam menganalisis hubungan antar variabel laten.<sup>62</sup> PLS-SEM memiliki keunggulan yaitu tidak memerlukan sampel besar atau distribusi data normal. PLS-SEM memberikan pendekatan praktis yang relevan untuk berbagai bidang penelitian.<sup>63</sup>

Dalam proses penghitungan data peneliti dibantu SmartPLS versi 4. Alasan peneliti menggunakan perangkat lunak PLS-SEM karena dalam penelitian ini mengukur variabel yang bersifat laten. Variabel laten adalah konstruksi atau konsep yang bersifat abstrak sehingga tidak dapat diukur secara langsung.<sup>64</sup> Penggunaan SmartPLS juga didasarkan pada kelebihanannya yang ramah pengguna serta

<sup>62</sup> Agus Rifai, "Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)," *Al-Maktabah* 14 (2015).

<sup>63</sup> Oğuz Yildiz and Alpaslan Kelleci, "(Consistent) PLS-SEM vs. CB-SEM in Mobile Shopping," *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10, no. 2 (2023): 649–67, <https://doi.org/10.17336/igusbd.1014138>.

<sup>64</sup> Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Penerbit Lentara Ilmu Madani, 2023).

kemampuannya memvisualisasikan model secara intuitif dan interaktif sehingga peneliti dapat dengan mudah memahami, menyusun, dan menghitung model PLS-SEM tanpa memerlukan pemahaman statistik yang mendalam.<sup>65</sup> Pada sisi lain interpretasi data deskriptif berdasarkan nilai rata-rata dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Nilai Rata-rata

Nilai Rata-rata	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

---

<sup>65</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>.