

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2018. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Kamiantar Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Hayati (2015: 347) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain kausal bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain yaitu beberapa variabel independen terhadap variable dependen (Arsyianto dan Hanafi, 2018: 125).

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya variabel untuk sebagai pengarah penelitian untuk mencapai tujuannya. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat

diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010: 56).

Variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Sebuah masalah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Green Marketing*, *Word Of Mouth* dan kualitas layanan.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh penelitian lain.

Tabel III.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (<i>American Marketing Association</i> (AMA) (2011: 134)	<i>Green product</i>	1. Produk bermanfaat bagi lingkungan (Pankaj & Vishal, 2014) 2. Kinerja sesuai harapan (Kong <i>et al.</i> , 2015)
			<i>Green Price</i>	1. Kesesuaian harga dengan kualitas

				(Asrianto, 2013) 2. Kesesuaian harga dengan manfaat (Asrianto, 2013).
			<i>Green Promotion</i>	1.Promosi penjualan (Narges, 2014) 2.Publicitas (Narges, 2014) 3. Periklanan (Narges, 2014)
			<i>Green Place</i>	1. Lokasi (Simorang, 2017) 2.Kemudahan menjangkau lokasi (Simorang, 2017).
			<i>Green People</i>	1. Keramahan karyawan (Mardhatillah <i>et al.</i> , 2013) 2. Penampilan dan kerapihan karyawan (Mardhatillah <i>et al.</i> , 2013)
			<i>Green Physical Evidence</i>	.1. Sarana dan fasilitas (Kushwaha dan Agrawal, 2015) 2. Penggunaan alat-alat pendukung (Kushwaha dan Agrawal, 2015)
			<i>Green process</i>	1. Kemudahan transaksi (Kushwaha dan Agrawal, 2015) 2. Pelayanan informasi pelanggan (Kushwaha dan Agrawal, 2015)
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Merupakan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa Sriwardiningsih (2011: 478).	<i>To Talk</i>	Calon pelanggan mendapat informasi tentang jasa dari salah satu pelanggan (Fadhila, 2013)
			<i>To promote</i>	Calon pelanggan mendapat rekomendasi dari salah satu pelanggan(Fadhila, 2013)
			<i>To Sell</i>	Calon konsumen percaya terhadap rekomendasi pelanggan lain dan ingin menggunakan jasa tersebut(Fadhila, 2013)
3	Kualitas Layanan (X3)	Keseluruhan dari ciri ciri dan karakteritik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan (Aksa, 2011:12).	Bukti Fisik	Fasilitas fisik perlengkapan yang menunjang (Utami, 2010).
			Keandalan	1. Kemampuan perusahaan memberikan layanan seperti yang dijanjikan (Utami, 2010) 2. Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat (Utami, 2010).
			Daya tanggap	1. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan (Utami, 2010) 2. Kecepatan karyawan menangani transaksi (Utami, 2010) 3. Ketanggapan melayani keluhan (Utami, 2010).
			Jaminan	1. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan (Utami, 2010) 2. Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi (Utami, 2010).
			Empati	1. Kemampuan komunikasi kepada pelanggan (Utami, 2010) 2. Pemahaman kebutuhan pelanggan (Utami, 2010)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (Kotler dan Keller,	<i>Benefit association</i>	1. Manfaat dari jasa yang akan digunakan(Fadhila, 2013) 2. Kemudahan dari layanan yang disediakan (Fadhila, 2013).

		2016: 198).		
			Prioritas	membandingkan dengan sesama perusahaan jenis jasa lain (Fadhila, 2013).
			Frekuensi pembelian	Konsumen puas dengan pelayanan dan kinerja perusahaan tersebut dan akan sering menggunakan kembali ketika diperlukan (Fadhila, 2013)

Sumber : berbagai peneliti yang diolah untuk keperluan penelitian ini

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kamiantar Jakarta.

3.4.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi karena peneliti tidak mungkin dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 91).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:117) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa Kamiantar Jakarta di wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Hal ini karena fokus dari jasa Kamiantar Jakarta berada di wilayah tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menyesuaikan besar sampel dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi maximum likelihood estimation (MLE) adalah 100-200 sampel (Rasyid, 2017: 213). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 sampel.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi:

a. Data Primer

Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuesioner tentang *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian menggunakan media elektronik *google form* kemudian disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen yang melakukan penggunaan jasa pengiriman Kamiantar Jakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, kualitas layanan dan keputusan pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuisisioner. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2011:6).

Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Pernyataan-pernyataan pada kuisisioner menggunakan skala Linkert 1-5 mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka tiap pernyataan tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel III.2 Skala Linkert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Fadhila, 2013:55)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan SPSS versi 25 dan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software Lisrel 8.8. SEM (*Structural Equation Modelling*) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM (*Structural Equation Modelling*) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknikanalisis multivariat yang lain (Sholeh, 2016: 9).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode analisis yang meliputi pengumpulan data untuk melakukan pengujian terhadap suatu hipotesa atau menjawab suatu pertanyaan. Tujuan penggunaan analisis deskriptif untuk mengelompokkan jawaban yang sama agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini analisis deskriptif mencakup demografi responden dengan melihat presentase dari jawaban hasil penyebaran kuesioner (Wardhani *et al.*, 2015: 49).

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen kriteria yang digunakan ialah kolerasi *pearson product moment* yaitu merupakan analisis kolerasi dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 . Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α) (Sugiyono, 2010:61).

Tabel III.3 Tingkat keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Sugiyono, 2010:61

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi dalam Maisaroh dan Imron Mawardi (2015:102), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan dampak tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

3.7.4 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Henseler *et al.* (2015: 118) dalam penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat beberapa indeks *goodness of fit*, yaitu *Absolute Fit Measures* dan *Incremental Fit Measures*. Untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, maka harus dilakukan pengujian terhadap beberapa fit index. Pendugaan parameter dan pengujian hipotesis dalam SEM dapat dilakukan apabila asumsi terhadap data telah terpenuhi. Tabel III.3 adalah beberapa indeks

kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel III.5 Godness of Fit Indices

Goodness of Fits Indices	Cut-Off Value
<i>Absolute Fit Indices</i>	
Chi Square	Semakin kecil semakin baik
RMSR	< 0,05
GFI	> 0,90
RMSEA	0,05 < RMSEA < 0,08
<i>Incremental Fit Indices</i>	
AGFI	> 0,90
CFI	> 0,90
RFI	>0,90
IFI	>0,90
NFI	>0,90
TLI	>0,90

Sumber: (Rahmasari, 2012 : 16)

3.7.4.1 Absolute Fit Measures

Absolute Fit Measure merupakan uji paling dasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model strukturan maupun model pengukuran secara bersamaan (Rahmasari, 2012:15). Uji statistik yang digunakan adalah:

a. Uji *Chi Square*

Uji *Chi Square* digunakan untuk mengevaluasi *fit* model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Suatu model dapat dikatakan *fit* sempurna apabila nilai *Chi Square* sama dengan 0.

b. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

Root Mean Square Residual (RMSR) adalah nilai rata-rata residual yang menunjukkan besar perbedaan antara matriks korelasi dengan matriks hasil

estimasi. Nilai RMSR yang kurang dari 0,05 dikatakan sudah menunjukkan jika model sudah *fit*.

37

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan uji ukuran kesesuaian model secara deksriptif. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI > 0,9$.

d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $RMSEA < 0,05$ menandakan *close fit*, nilai $RMSEA > 0,08$ menandakan *poor fit* dan $0,05 < RMSEA < 0,08$ menandakan *good fit*.

3.7.4.2 *Incremental Fit Measures*

Incremental Fit Measures adalah ukuran kecocokan yang bersifat relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan pada penelitian (Devindiani, 2016: 153). Indeks yang digunakan adalah:

a. *Adjusted Godness of Fit (AGFI)*

Adjusted Godness of Fit (AGFI) merupakan perluasan dari statistik GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari null model dengan *degree of freedom* yang dihipotesiskan. Model dengan nilai AGFI minimal 0,9 dapat dikatakan sebagai *good fit* model.

b. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan null model. Model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI > 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* jika nilai CFI ($0,8 < CFI < 0,9$).

c. *Relative Fit Index (RFI)*

Relative Fit Index (RFI) merupakan turunan dari NFI dengan nilai mulai dari 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $RFI > 0,9$.

d. *Incremental Fit Index (IFI)*

Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana hal tersebut terkait dengan NFI. Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* jika nilai $IFI > 0,9$.

c. *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index (NFI) merupakan perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Nilai NFI berada antara 0 sampai 1. Model dikatakan *good fit* jika nilai $NFI > 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* jika nilai $NFI (0,8 < NFI < 0,9)$.

d. *Non Normed Fix Index (NNFI) atau Tucker Lewis Index (TLI)*

Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. TLI juga digunakan untuk membandingkan model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai TLI berada antara 0 sampai 1. Model dikatakan *good fit* jika nilai $TLI > 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* jika nilai $NNFI (0,8 < TLI < 0,9)$.

3.7.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara parsial atau terpisah. Pada uji ini digunakan taraf kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_0 = 0$, artinya variabel-variabel independen (*Green Marketing*, word of mouth, kualitas layanan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel independen (*Green Marketing*, *Word Of Mouth*, kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa).

Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2011:97) dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.