

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Variabel Bebas (independen)

a. **Pemasaran Hijau**

Menurut Sukiman & Salam (2021) pemasaran hijau adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui proses produksi, proses penetapan harga, proses promosi dan proses distribusi.

b. **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman dkk dalam Ridwan dkk.(2024) Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara layanan sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan dengan layanan yang diharapkan.

2. Variabel Mediasi

a. **Kepuasan**

Menurut Ruslim & Rahardjo (2016) kepuasan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merasa puas atas pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa yang pada akhirnya akan berkunjung kembali serta dapat mengurangi biaya komunikasi.

3. Variabel Terikat (dependen)

a. **Loyalitas Pengunjung**

Menurut Griffin dalam Ilhamsyah & Mulyani (2018) Loyalitas adalah gambaran tindakan dari pihak-pihak pengambil keputusan yang secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

B. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Berikut definisi operasional setiap variabel:

1. Pemasaran Hijau (X1)

Menurut Sukiman & Salam (2021) indikator pemasaran hijau yaitu:

- 1) Produk ramah lingkungan
- 2) Harga premium
- 3) Saluran distribusi ramah lingkungan
- 4) Promosi ramah lingkungan

2. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Parasuraman dkk dalam dalam Ridwan dkk.(2024) kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)

Kelengkapan fasilitas fisik, perlengkapan, dan rekomendasi komunikasi.

- 2) Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera.

4) Jaminan (*assurance*)

Kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur yang dapat dipercaya para pegawai, bebas dari risiko atau keraguan.

5) Empati (*empathy*)

Kemudahan dalam menjalin relasi, berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan (Z)

Menurut Ruslim & Rahardjo (2016) indikator kepuasan yaitu:

- 1) Harapan (*Expectations*)
- 2) Persepsi pengiriman produk atau layanan (*Perceived delivery product or service*)
- 3) Konfirmasi atau diskonfirmasi (*Confirmation or disconfirmation*)
- 4) Perilaku mengeluh (*Complaining behaviour*)

4. Loyalitas Pengunjung (Y)

Menurut Griffin dalam Ilhamsyah & Mulyani (2018) indikator loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), dimana konsumen terus menerus membeli produk tertentu dalam jangka waktu yang berkelanjutan.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*Purchases across product and service lines*), konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama,

tetapi juga melakukan pembelian pada berbagai produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

- 3) Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*), dimana konsumen menyampaikan informasi atau pengalaman mengenai produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*), dimana konsumen tetap setia pada produk atau jasa yang dipilih meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran dari pesaing.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sihotang (2023) pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai pembuktian data numerik dalam analisis statistik untuk menyelesaikan masalah pada penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi terkait dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner berupa pernyataan kepada responden, yaitu pengunjung Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten.

E. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) yaitu pemasaran hijau (X1) dan kualitas layanan (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikat

(dependen) yaitu loyalitas pengunjung (Y) dan yang menjadi variabel mediasi yaitu kepuasan (Z).

2. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menunjukkan suatu area generalisasi yang melibatkan subjek atau objek dengan atribut dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki kemudian membuat kesimpulan (Sihotang, 2023).

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pengunjung Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total dan atribut yang terdapat dalam populasi yang lebih besar dengan situasi dimana tidak mungkin untuk mempelajari setiap elemen karena keterbatasan sumber daya finansial, waktu, dan tenaga, peneliti dapat memilih untuk menganalisis sebagian dari populasi tersebut (Sihotang, 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pengunjung Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Yogyakarta serta pernah berkunjung dan bertransaksi lebih dari satu kali di Pasar Blumbang Mataram. Menurut Hair dkk.(2017) jumlah sampel ditentukan dengan cara

jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini indikator sejumlah 17 sehingga jumlah sampel minimal sebanyak $17 \times 5 = 85$ responden.

G. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa pernyataan terkait topik penelitian yang sedang diteliti kepada pengunjung. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang pernah mengunjungi Pasar Blumbang Mataram menggunakan *Google Form*. Peneliti akan mengukur/menilai respon dari responden menggunakan skala likert pada pernyataan dalam kuesioner yang disajikan. Skala pengukuran dengan likert terdiri atas 5 (lima) makna dari masing-masing angka pilihan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor poin 1 (satu)
- Tidak Setuju (TS) diberi skor poin 2 (dua)
- Netral (N) diberi skor poin 3 (tiga)
- Setuju (S) diberi skor poin 4 (empat)
- Sangat Setuju (SS) diberi skor poin 5 (lima)

H. Metode Analisis Data

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang diuji menggunakan program SmartPLS 4. SEM merupakan teknik multivariate yang mengintegrasikan antara analisis faktor dan regresi yang dapat memberikan kesempatan peneliti untuk memeriksa hubungan antara variabel yang terukur dan variabel laten (penilaian teori pengukuran) serta antar variabel laten (penilaian teori struktural) secara bersamaan (Hair dkk., 2017). *Partial Least Square* atau PLS

adalah salah satu tipe analisis yang termasuk dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan menggunakan PLS-SEM karena variabel dan indikator pada penelitian ini kompleks. PLS terbagi menjadi dua elemen model jalur, yaitu *outer model* yang berfungsi sebagai model pengukuran dan *inner model* yang berfungsi sebagai model struktural.

1. Analisis model pengukuran (*outer model*)

a) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah valid atau dengan kata lain alat tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020).

Berikut adalah uji validitas instrumen yang digunakan.

1. Uji *convergent validity* (validitas konvergen)

Validitas konvergen berkaitan dengan dasar yang menyatakan bahwa pengukur-pengukur dari suatu variabel semestinya menunjukkan korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). *Convergent validity* dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dari indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* mencerminkan sejauh mana indikator yang terkait memiliki kesamaan yang ditangkap oleh variabel. Pedoman umum dari standar *outer loading*, yaitu harus $> 0,70$. Ketika instrumen penelitian valid, maka angka akan berwarna hijau dan ketika instrumen penelitian tidak valid, maka angka akan berwarna merah. AVE adalah ukuran yang digunakan untuk menetapkan *convergent validity* pada tingkat variabel. Validitas dapat diterima

apabila nilai AVE $> 0,50$ dengan angka yang berwarna hijau (Hair dkk., 2017).

2. Uji *discriminant validity* (validitas diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan dasar bahwa pengukur-pengukur variabel yang berbeda semestinya tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). *Discriminant validity* menegaskan bahwa suatu variabel memiliki keunikan dan menggambarkan fenomena yang tidak diwakili oleh variabel lain dalam model. *Cross loading* merupakan pendekatan pertama untuk menilai *discriminant validity* dari indikator yang digunakan untuk membandingkan apakah suatu konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikatornya sendiri atau dengan konstruk dari blok lain. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,70$ maka dinyatakan valid. Jika nilai *cross loading* untuk setiap variabel $< 0,70$ maka dinyatakan tidak valid. Kriteria yang baik untuk *cross loading* adalah nilai konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk dengan blok lain (Hair dkk., 2017).

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi, jika peneliti lain melakukan replikasi penelitian pada objek yang sama menggunakan metode yang serupa, maka hasil data yang diperoleh akan konsisten (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan konsistensi dari suatu instrumen. Reliabilitas variabel diukur menggunakan indikator

reflektif yang dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015). *Cronbach's alpha* adalah ukuran reliabilitas yang menghasilkan nilai reliabilitas yang tergolong rendah, sedangkan *composite reliability* cenderung memberikan estimasi yang lebih tinggi terhadap konsistensi reliabilitas sehingga menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi. Reliabilitas umumnya berada di antara *cronbach's alpha* yang berfungsi sebagai batas bawah dan *composite reliability* yang berperan sebagai batas atas (Hair dkk., 2017).

c) *Collinearity statistic (VIF)*

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel apakah kuat atau tidak. Jika ditemukan korelasi yang kuat maka menunjukkan adanya masalah yang disebut kolinearitas dalam model. Nilai kolinearitas harus lebih tinggi dari 0,20 dan lebih rendah dari 5 (Hair dkk., 2017).

2. Analisis model struktural (*inner model*)

a. Koefisien determinasi (*adjusted R-square/R²*)

Koefisian determinasi (*adjusted R²*) adalah sebuah ukuran yang menilai seberapa jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam suatu model struktural. Nilai *adjusted R²* tergantung pada model tertentu dan bidang penelitian yang bersangkutan. Kriteria nilai *adjusted R²* sebesar 0,75 dapat dikatakan substansial, nilai *adjusted R²* 0,50 maka

dikatakan sedang, dan jika nilai *adjusted R²* < 0,25 dikatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Seperti pada regresi berganda, koefisien (*adjusted R-square*) dapat digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. *Adjusted R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model.

b. Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Path Coefficient bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilihat melalui pegujian *Bootstrapping*. *Path Coefficient* memiliki standar antara -1 dan +1. Jika *path coefficient* mendekati +1 menunjukan adanya hubungan positif yang kuat. Semakin *path coefficient* mendekati angka 0 maka akan semakin lemah hubungannya dan jika *path coefficient* mendekati -1 maka dapat diartikan *path coefficient* tersebut memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan (Hair dkk., 2017). Jika *path coefficient* bernilai positif, maka pengaruhnya terhadap variabel adalah searah. Artinya, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen akan meningkat. Sebaliknya, jika *path coefficient* bernilai negatif, maka pengaruhnya terhadap variabel adalah berlawanan arah. Artinya jika nilai suatu variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun (Juliandi, 2018).

Nilai probabilitas/signifikansi (nilai p) mencerminkan probabilitas untuk memperoleh nilai setidaknya sebesar nilai yang diamati, berdasarkan pada hipotesis nol yang didukung. Ketika mengasumsikan tingkat signifikansi 5%, maka nilai p harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5% (Hair dkk., 2017).