

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era dan masa globalisasi ini, diskusi mengenai peran manusia terhadap konteks pekerjaan menjadi sangat krusial. Dalam berbagai sektor pekerjaan, persaingan yang sengit mendorong individu guna mewujudkan serta memberikan pelayanan paripurna kepada pelanggan. Hal ini berlaku dalam berbagai bidang yang terkait dengan pelayanan barang maupun jasa termasuk kegiatan haji dan umrah. Kegiatan ini melibatkan dua aspek penting kala persiapan saat di Indonesia maupun ketika waktu pelaksanaan kegiatan di tanah suci.

Prioritas ditinjau dalam segi pelayanan menjadi salah satu pilar serta faktor penting yang harus diprioritaskan bagi sebuah perusahaan agar perusahaan dapat mengevaluasi serta meningkatkan tingkat ketertarikan pelanggan, mencatut pada undang-undang nomor 8 tahun 2019 mengenai penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dalam pasal 3 menyatakan bahwasannya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah memiliki tujuan guna memberikan pelayanan, pembinaan, serta perlindungan kepada jemaah. Selaku penyelenggara, pemerintah berperan dalam menyediakan layanan, pembinaan, serta perlindungan melalui penyediaan berbagai layanan pendukung seperti prosedur administratif,

pelatihan sebelum ibadah haji dan umrah atau manasik, akomodasi, moda kendaraan, layanan medis, perlindungan keamanan beserta kebutuhan lainnya. Kondisi tersebut membuka potensi untuk biro penyelenggara haji dan umrah untuk bersaing dalam menarik minat jemaah. Oleh karena itu, Lembaga yang bertugas dan berperan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dituntut untuk mengakomodasi layanan optimal guna memperoleh kepercayaan dan perhatian jemaah.

Kepuasan terhadap pelayanan haji dan umrah merupakan persepsi jemaah atas kinerja layanan yang diterima, kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelum serta setelah memperoleh pengalaman pelayanan secara langsung. Definisi ini menjelaskan bahwa kepuasan dalam layanan haji dirasakan baik jika harapan terpenuhi, namun dirasakan tidak baik jika harapan tidak terpenuhi (Jaya, 130:2012). Faktor-faktor pendukung layanan yang baik untuk memuaskan jemaah meliputi profesionalisme karyawan, fasilitas yang memadai, produk yang diinginkan, tanggung jawab yang komprehensif terhadap setiap jemaah, komunikasi yang jelas, pengetahuan yang luas, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan jemaah.

Pemilihan PT. Madinah Iman Wisata menjadi objek teliti didasarkan alasan keberadaan tenaga kerja profesional pada perusahaan ini yang memahami tentang kebutuhan jemaah serta memiliki pola kerja sama secara team dengan pembagian keahlian jelas serta adanya koneksi serta kerja sama antar team yang saling terhubung. Mereka selalu

berusaha menjalankan amanah dengan sebaik-baiknya dan selalu mencari solusi terbaik ketika menghadapi suatu kendala. Namun, peneliti menjadikan PT. Madinah Iman Wisata cabang Bojong Soang sebagai tempat dan objek penelitian, karena lokasi yang strategis bagi penulis serta mendapatkan rekomendasi dari pihak perusahaan pusat.

PT. Madinah Iman Wisata Bojongsoang hadir tidak sekadar sebagai bisnis yang bergerak sebagai biro perjalanan, tetapi juga selaku pendamping ibadah jemaah. Bagi peneliti, pelayanan menjadi sebuah faktor penting yang perlu diprioritaskan bagi konsumen, terutama apabila Perusahaan bergerak pada sektor jasa. Hal ini akan menjadi sebuah daya tarik agar pelanggan mendapatkan kepuasan maksimal akan pelayanan yang disediakan oleh Perusahaan, terutama dalam perusahaan bidang haji dan umroh. Bagi konsumen, hal itu dilihat berdasarkan kualitas pelayanannya, sedangkan kepuasan merupakan suatu harapan bagi para konsumen.

Pelayanan paripurna yang diberikan oleh Perusahaan di bidang penyelenggara ibadah haji dan umrah sangat diperlukan oleh konsumen agar terciptanya layanan yang maksimal selama proses dalam menjalankan ibadahnya. Berdasarkan situasi yang terjadi, peneliti menyimpulkan bahwa Muslim di Indonesia memerlukan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diakomodasi oleh biro perjalanan haji dan umrah, khususnya PT Madinah Iman Wisata Tour and Travel.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di PT. Madinah Iman Wisata Tour and Travel Bojongsoang?
2. Bagaimana kepuasan jemaah umrah di PT. Madinah Iman Wisata Tour and Travel Bojongsoang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah PT. Madinah Iman Wisata Bojongsoang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Madinah Iman Wisata Tour and Travel Bojongsoang kepada jemaah umrah.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan jemaah umrah terhadap layanan yang mereka terima dari PT. Madinah Iman Wisata Tour and Travel Bojongsoang.
3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan jemaah umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Tour and Travel Bojongsoang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Akademis

Melalui adanya penelitian ini, dimaksudkan akan tercipta pengembangan kajian yang komprehensif mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah. Hasil penelitian ini diharapkan tercapai dapat digunakan sebagai sebuah rujukan dan bahan kaji bagi penelitian berikutnya, terutama dalam bidang manajemen haji dan umrah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini penulis harapkan mampu dijadikan sebuah patokan bagi PT. Madinah Iman Wisata Bojongsoang guna meningkatkan kepuasan pelayanan pada jemaah kedepannya. Dan harapannya hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak baik serta positif sehingga perusahaan ini dapat direkomendasikan kepada masyarakat umum.

Kajian pustaka ini disusun berdasarkan landasan teori serta referensi yang relevan dengan topik penelitian. Hingga penjelasan teori yang relevan dijadikan bahan rujukan.

E. Kajian Teori yang Digunakan

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai Upaya dan kemampuan bagi sebuah jasa pelayanan untuk mempertahankan pelanggannya dimana ukuran terbaik dari kualitas pelayanan adalah retensi pelanggan (Ramya et al., 2019). Sedangkan menurut Christian Grönroos, dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan tercakup ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi teknis (hasil yang dicapai atau outcome) dan dimensi fungsional (proses yang terjadi) (Ramya et al., 2019). Menurut American Society for Quality Control, kualitas pelayanan merupakan semua upaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Sugiarto & Octaviana, 2021). Dimensi yang mencakup adanya kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan terbagi menjadi lima faktor utama yang diantaranya seperti responsiveness (daya tanggap), Reliability (keandalan), empathy (empati), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik) (Ramya et al., 2019).

Reliability merupakan Upaya dalam memberi pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan handal atau dengan kata lain hal ini berkaitan dengan ketepatan janji terkait pelayanan. Dimensi keandalan melibatkan keteraturan layanan, sikap dan

tanggapan atas keluhan, konsistensi, serta prosedur pelayanan(Ramya et al., 2019).

Responsiveness atau daya tanggap didefinisikan sebagai kesediaan membantu pelanggan serta mengakomodasi pelayanan dengan cepat. Dimensi ini mencakup tepat waktu, kehadiran staf, komitmen profesionalitas(Ramya et al., 2019).

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan Perusahaan dan staf untuk menambah dan menjaga kepercayaan pelanggan. Titik berat dimensi ini, yaitu keterampilan dan pengetahuan kerja, ketepatan, kesopanan karyawan, keamanan yang terjamin(Ramya et al., 2019).Empathy adalah perhatian yang diberikan pada Pelanggan dengan fokus dimensi pada

layanan yang beragam serta pelayanan yang dipersonalisasi(Ramya et al., 2019). Tangibility adalah penampilan fisik, peralatan, materi, komunikasi, dan teknologi. Dimensi ini merupakan petunjuk visual yang ditunjukkan pada pelanggan terkait kualitas pelayanan (Ramya et al., 2019).Penilaian kualitas pelayanan dapat dilakukan dalam dua metode, yaitu melalui penilaian analisis kesenjangan dan pengukuran kinerja layanan. Penilaian gap analysisatau analisis kesenjangan mengacu pada lima kesenjangan, yakni adanya ketimpangan antara ekspektasi yang diharapkan oleh pihak klien dan standar manajemen, serta kesenjangan antara standar

manajemen dan ukuran kualitas layanan, kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pelaksanaan layanan di lapangan, kesenjangan antara pelaksanaan layanan dan komunikasi eksternal, dan kesenjangan antara harapan dan persepsi kualitas. Penilaian lainnya didasarkan pada pengukuran kinerja layanan atau service performance measures dimana penilaian dilakukan melalui pengukuran subjektif (soft measures) dan pengukuran objektif (hard measures). Pengukuran subjektif meliputi penilaian atas pengamatan interaksi dengan pelanggan maupun karyawan, meliputi survei kepuasan pelanggan dan analisis kinerja internal. Pengukuran objektif didasarkan pada data yang dapat dihitung dan dicatat, seperti waktu tunggu pelayanan, lama proses layanan, dll (Ramya et al., 2019).

1. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2013) dalam salah satu studinya memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah efek perasaan yang timbul pada pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja produk yang telah dibeli dan harapan konsumen. Sedangkan Lovelock (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah reaksi afektif atau emosional yang muncul setelah pembelian, yang dapat diekspresikan dalam bentuk perasaan positif, negatif, maupun netral. (MaminiainaAimee, 2019). Indikator penilaian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) didasarkan pada loyalitas, kepuasan umum, minat untuk membeli Kembali, kecenderungan untuk

tidak mengeluh, kesediaan untuk merekomendasikan produk, serta reputasi Perusahaan (MaminiaAimee, 2019).

Untuk menilai kepuasan pelanggan secara objektif, dapat dilakukan melalui berbagai metode pendekatan, yakni salah satunya dapat menggunakan sebuah metode analisis yang bernama GAP. Metode ini dilakukan dengan mengkomparasi antara ekspektasi konsumen serta persepsi konsumen akan hasil layanan yang diterima. Selisih antara persepsi dan harapan tersebut disebut nilai GAP yang kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing dimensi layanan. Apabila hasil perhitungan GAP berada di atas -1 (contohnya -0,40), maka layanan tersebut dianggap memuaskan. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari -1 (misalnya -1,20), maka layanan dikategorikan tidak memuaskan. Nilai GAP yang bersifat positif (misalnya +0,10) jarang dijumpai karena pada umumnya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum mampu melampaui tingkat harapan yang dimiliki (Syarif, 2019).

2. Kepercayaan Pelanggan

Kotler & Keller dalam Maramis et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara personal maupun organisasional, seperti penilaian terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, serta itikad baik mitra tersebut (Yani

& Safitri, 2022).Kepercayaan pelanggan terdiri dari empat dimensi utama, yaitu (Yani & Safitri, 2022):

- a) Ketulusan (Benevolence): Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan memperlakukan mereka dengan itikad baik dan tidak merugikan.
- b) Kemampuan (Ability): Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kapasitas penjual dalam memberikan rasa aman serta memenuhi janji melalui pelayanan yang memuaskan.
- c) Integritas (Integrity): Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual bersikap jujur dan akan menepati komitmen atau kesepakatan yang telah dibuat.
- d) Kesiediaan untuk Mengandalkan (Willingness to Depend): Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen untuk menyerahkan keputusan atau tanggung jawab kepada penjual, termasuk kesiediaan menerima potensi risiko yang mungkin timbul.

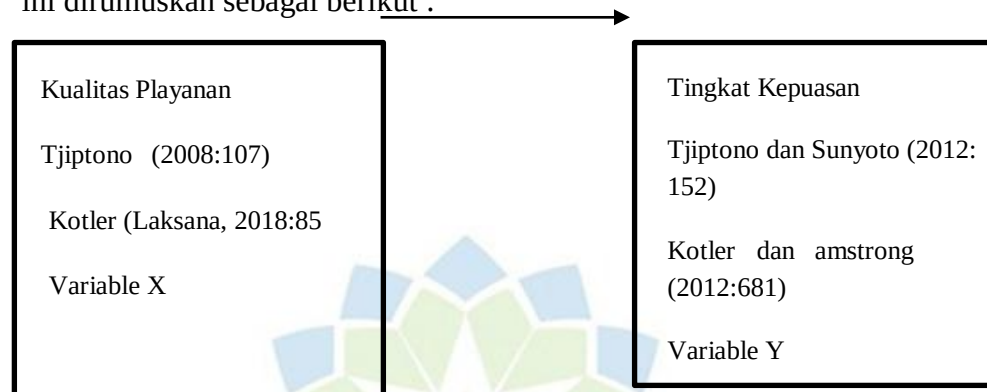
2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

Pada hakikatnya, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan saling berkaitan satu sama lain. Loyalitas pelanggan penting bagi Perusahaan terutama dalam jangka panjang. Dengan adanya loyalitas pelanggan, artinya pelanggan memiliki niat untuk

menggunakan Kembali produk atau jasa terkait. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan emosional berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, yang tercermin dari kemauan pelanggan untuk terus berinteraksi dan membeli ulang dibandingkan beralih ke pesaing. Loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan yang membentuk kepercayaan (Artika et al., 2023). Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana sebuah organisasi memahami kebutuhan pengguna dan memenuhi harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas mencakup pelayanan yang efisien, cepat, dan ramah, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Artika et al., 2023). Hasil kajian dalam beberapa artikel jurnal mengungkapkan bahwasannya mutu standar layanan, kepuasan klien, dan kepercayaan pelanggan dapat memberi dampak secara parsial, meskipun tidak signifikan. Hal ini terutama terjadi antara kepuasan pelanggan yang dirasakan sebagian juga memiliki dampak yang positif serta cukup substansial terhadap meningkatnya kesetiaan dan loyalitas pihak klien kepada penyedia jasa. Hal ini dijelaskan dalam dua artikel jurnal seperti pada Andrianto (2023) dan Artika (2023).

F. Kerangka Pemikiran

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015:91), sebuah kerangka berpikir yang baik mampu menggambarkan secara teoritis interaksi antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel Bojongsoang". Dalam kerangka berpikir ini, kualitas pelayanan memiliki fungsi yang cukup penting dalam Upaya untuk peningkatan derajat pemuasan jemaah, sementara kualitas produk menjadi aspek yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Syamsiah (2011:59) dalam salah satu penelitiannya memaparkan bahwa Kualitas layanan berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam tinjauan lainnya oleh Chulaifi dan Setyowati (2008:35) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki efek serta pengaruh yang berkorelasi kepuasan jemaah haji.

G. Hipotesis

Adapun hipotesis di sini merupakan asumsi sementara yang kebenarannya perlu dilihat kebenarannya dengan adanya penelitian ilmiah. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai kesimpulan sementara atau konstruk yang masih memerlukan pembuktian. Karna prediksi jawaban awal ini dasarnya memiliki manfaat bagi peneliti dalam proses penelitian agar lebih terarah. Jika fakta-fakta membenarkan hipotesis, hipotesis akan diterima, tetapi jika ternyata salah, hipotesis akan ditolak. Hipotesis H_0 adalah hipotesis nol atau tidak berpengaruh, dan H_1 adalah hipotesis alternatif atau berpengaruh.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan jemaah

H_1 = Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan Jemaah

H. Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi dan dilaksanakan di PT Madinah Iman Wisata Perwakilan Bojongsoang, Bandung, yang bertempat di Jalan Cijagra No. 28 RT 01 RW 10, Kecamatan Bojongsoang, Bandung. Lokasi penelitian ini dipilih didasarkan dengan adanya pertimbangan bahwasannya perusahaan ini mempunyai sumber data yang relevan, sah,

dan dapat dipertanggungjawabkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Selain itu, lokasi ini dipilih karena peneliti memiliki pengalaman langsung melalui kegiatan Praktik Profesi Mahasiswa (PPM) di bagian Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Madinah Iman Wisata Perwakilan Bojongsoang, sehingga peneliti memahami kondisi lapangan dan alur kerja yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme sebagai landasan filosofis penelitian. Pemilihan paradigma ini didasarkan pada keyakinan bahwa fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara empiris. Melalui penerapan paradigma positivisme, peneliti diharapkan mampu memperoleh temuan penelitian yang bersifat objektif, valid, reliabel, serta memiliki tingkat generalisasi yang baik. Pendekatan objektif diterapkan dalam penelitian ini melalui penggunaan metode kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan secara apa adanya, sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, pendekatan objektif dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian secara sistematis dan terukur.

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian survei dalam penelitian ini. Metode tersebut dipilih karena dinilai mampu mengumpulkan data empiris secara langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian secara

efisien. Melalui metode survei, peneliti dapat memperoleh berbagai informasi terkait sikap, pandangan, serta respons responden terhadap variabel yang diteliti secara terstruktur melalui penyebaran kuesioner kepada Jemaah yang sudah melaksanakan ibadah di tanah suci. Selain itu, metode ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjangkau jumlah responden yang lebih banyak, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi secara lebih representatif. Oleh karena itu, penggunaan metode survei diharapkan dapat menghasilkan data yang relevan, objektif, serta mendukung analisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Kenapa kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebab penggunaannya berfungsi untuk melakukan pengukuran secara objektif serta dapat menganalisis korelasi antara komponen yang sedang menjadi objek teliti, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah umrah. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan tanggapan responden tentang kualitas layanan terhadap kepuasan responden, dengan demikian, peneliti menghimpun informasi berdasarkan data yang dilakukan mandiri agar dapat disesuaikan keperluan penelitian. Dalam penelitian ini data didapatkan melalui sumber jemaah haji dan umrah dengan cara membagikan kuesioner yang telah di sediakan, serta adanya penambahan data yang di dapatkan

berdasarkan hasil pengamatan juga dokumentasi dengan pihak PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel Bojongsoang.

b. Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh melalui responden langsung dengan adanya penyebaran kuesioner/angket.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan himpunan objek atau partisipan yang mempunyai karakteristik dan kualitas spesifik yang telah ditentukan, yang secara sadar ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jamaah umrah PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel Bojongsoang yang berangkat pada tahun 2024 pada bulan Januari sampai Desember dengan jumlah populasi sebanyak 132 jamaah umrah.

b. Sampel

Teknik simple random sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan prinsip bahwa seluruh individu dalam populasi meri kesempatan yang sama dan tidak diskriminatif untuk menjadi sampel. (Sugiyono 2013: 82). Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini berpedoman pada pandangan Suharsimi Arikunto, yang menyebutkan bahwa pada populasi

dengan jumlah subjek di atas 100 orang, sampel dapat diambil dalam kisaran 10–15%, 20–25%, atau lebih dari total populasi.

Oleh karenanya, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mengambil sejumlah 25% berdasarkan total populasi yang ada, sehingga sampel yang digunakan sejumlah 55 orang jemaah umrah di PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel. Sehingga jika dirumuskan sebagai berikut.

$$n = N \times 25\%$$

$$n = 132 \times 25\%$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 30 \text{ Sampel}$$

Keterangan:

n= besar sampel

N= besar populasi



6. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai upaya menghasilkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan beberapa instrumen penelitian, yaitu :

A. Kuesioner/Angket

Dalam teknik ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada jemaah PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel Bojongsoang melalui media google form. Penyebaran kuesioner ini diharapkan dapat memperoleh hasil

tanggapan para jamaah tentang kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh PT. Madinah Iman Wisata Tour & Travel Bojongsoang. Pilihan jawaban dalam angket ini diklasifikasikan sebagai data ordinal, dengan penyajian instrumen yang menampilkan berbagai alternatif tanggapan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban (A) diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban (B) diberi skor 4
- 3) Untuk jawaban (C) diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban (D) diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban (E) diberi skor 1

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kuantitatif ini menggunakan satu atau lebih variabel bebas, sehingga bukan analisis rasio atau perbandingan. Ini dilakukan untuk menguji kemampuan untuk generalisasi temuan penelitian berdasarkan sampel. Sugiyono (2013:93) memberikan penjelasan yang menegaskan bahwa penerapan skala Likert memfasilitasi penguraian variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara sistematis. Indikator yang telah ditetapkan kemudian dijadikan titik acuan dalam merumuskan pernyataan atau pertanyaan, dengan alternatif jawaban dan skor yang ditentukan sebagai berikut :

- a. Sangat setuju= 5

- b. Setuju = 4
- c. Ragu-ragu = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

1) Uji validitas

Menurut Ghazali (2013:63), uji validitas berfungsi untuk menguji ketepatan kuesioner saat digunakan untuk mengukur variabel teliti. Instrumen dinyatakan valid bilamana setiap butir pertanyaan bisa mengungkapkan objek yang diukur, dengan tingkat signifikansi pengujian sebesar 0,05. pengukuran dikatakan valid apabila:

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.
- c. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- d. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

2) Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan instrumen teliti dalam menghasilkan sebuah hasil yang bersifat stabil dan konsisten. Instrumen dinyatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan berulang kali, baik

oleh peneliti yang sama maupun berbeda, menghasilkan nilai yang relatif seragam. Jadi, reliabilitas disini seberapa jauh konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan secara konstan bilamana prosedur ukur tersebut diulang. Saat melakukan uji reliabilitas dapat digunakan sebuah Teknik yang disebut dengan Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 maka variable dianggap tidak reliable dan jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 maka variable dianggap reliabel.

3) Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat dan mengetahui secara pasti apakah residual atau error dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Ketika asumsi normalitas terpenuhi, residual pada model regresi akan berdistribusi normal dan independent. Ini memiliki arti, yakni perbedaan nilai antara nilai prediksi dan nilai aktual (error) akan tersalurkan secara merata di sekitar rata-rata (mean) yang bernilai nol. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik, yaitu One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Penentuan keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan p-value yang diperoleh dari uji normalitas terhadap tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Data dianggap terdistribusi normal jika p-value lebih besar dari α (0,05). Sebaliknya, jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Dengan hipotesis:

H_0 : Data menyebar normal

H_1 : Data tidak menyebar normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas berfungsi untuk menguji kesamaan varians antara dua atau lebih kelompok sampel yang diambil dari populasi yang sama. Dengan demikian, pengujian ini dimaksudkan untuk menilai keseragaman tingkat variabilitas antar kelompok, yang berperan penting dalam menjamin keandalan dan validitas hasil analisis statistik. Hipotesis:

H_0 : Data bersifat homogenitas

H_1 : Data tidak bersifat homogenitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Fungsi uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018:120). Untuk mengidentifikasi keberadaan gejala tersebut, penelitian ini menerapkan uji Harvey, di mana nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137). Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut :

1. Jika nilai $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai $p \text{ value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

4) Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dapat didefinisikan sebagai satu dari jenis analisis prediksi ataupun peramalan yang umum dipakai untuk data dengan skala kuantitatif, baik interval maupun rasio. Maksud dari analisis regresi linear sederhana ini yakni untuk mengidentifikasi efek akan adanya satu variable terhadap variable lainnya. Nilai pada kedua variabel, yaitu X dan Y, diukur menggunakan skala kuantitatif. Adapun bentuk persamaan model taksiran regresi linier sederhana (RLS) dirumuskan sebagai berikut: $Y = a_1 + a_2 X$, dengan Y sebagai variabel terikat dan X sebagai variabel bebas, sedangkan a_1 dan a_2 merupakan koefisien regresi linier sederhana.

5) R square / koefisien determinasi

Koefisien determinasi, yang biasa dikenal dengan R Square, merupakan nilai kuantitatif yang menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen dapat dijelaskan. Nilai R Square berada dalam rentang 0 hingga 1, mencerminkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat diatribusikan atau dijelaskan oleh gabungan 18 variabel bebas. Dengan kata lain, R Square memberikan indikasi seberapa besar kontribusi bersama variabel-variabel independen dalam memprediksi atau

memengaruhi variabilitas variabel dependen, sehingga menjadi parameter penting dalam menilai kekuatan dan ketepatan model regresi yang dibangun. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang semakin kuat terhadap variabel dependen.

6) Uji Hipotesis

Uji T atau pengujian secara parsial dilakukan dalam rangka menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H0 : Variabel X, tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

H1 : Variabel X, mempengaruhi variabel terikat (Y)

