

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari Tabel 2.1 penelitian ini memiliki sebuah perbedaan dan persamaan dengan penelitian penelitian sebelumnya baik dari segi masalah yang diangkat, metode yang dipakai, maupun objek yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1	<i>Investigating Iranian Farmers' Satisfaction With Agricultural Extension Programs Using the American Customer Satisfaction Index</i> [13]	Melakukan penelitian untuk menganalisis alasan petani tidak mengikuti atau mengikuti program agricultural dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> .	Penelitian ini menggunakan objek <i>Agricultural Extension Programs</i> pada petani iran sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek Aplikasi Seabank.	Pada penelitian ini tidak memperlihatkan berapa banyak dari 240 petani yang mengikuti dan tidak mengikut <i>Agricultural Extension Programs</i> .	Pada penelitian berikutnya akan menggunakan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI dalam menganalisis layanan Seabank terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan <i>Perceived value</i> dengan <i>perceived quality</i> mencapai 89% dengan kepuasan petani memiliki efek positif langsung pada kedua penanganan keluhan (.61, $p < .0001$). dan loyalitas petani (.86, $p < .0001$). Harapan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						<p>yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi penanganan keluhan ($\beta = .46$) dan loyalitas ($\beta = .39$), masing-masing. Selain itu, harapan yang dirasakan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas ($\beta = 0,63$).</p> <p>Ini variabel secara langsung dan tidak langsung masing-masing menyumbang 69 dan 37% dari varians dalam loyalitas petani dan penanganan keluhan. Penanganan komplain memiliki</p>

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						pengaruh yang signifikan. Hal ini seperti yang diperkirakan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan merupakan pendorong kepuasan petani.
2	<i>Impact of E-service quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand</i> [14]	Penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan LocalBrand menggunakan metode <i>e-service quality</i> dan <i>customer value</i> .	Penelitian ini menggunakan metode <i>e-service quality</i> dengan <i>customer value</i> sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode <i>e-service quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction Index</i> .	Penelitian masih memiliki keterbatasan pada sampel dan lokasi penelitian	Pada penelitian ini akan menggunakan metode random sampling dalam menentukan populasi sampel dengan pertanyaan berdasarkan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>customer value</i> sebesar 57%. Peneliti juga menyatakan bahwa <i>Local Brand</i> perlu memperbaiki service order perilaku staff untuk menjadi lebih positif kepada pelanggan dan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					Terhadap layanan seabank	waktu interaksi dengan pelanggan yang masih kurang. Peneliti memberikan saran untuk mengubah pelayanan menjadi real-time agar pelanggan dapat menjadi lebih nyaman untuk berbelanja.
3	<i>The Impact of E-service quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels</i> [15]	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemesanan <i>online</i> serta mengetahui hubungan antara <i>website quality</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement behaviors</i> .	Penelitian ini menggunakan Hotel yang berlokasi di Vietnam sebagai objek penelitian sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan Seabank sebagai objeknya.	Kurangnya dimensi <i>website quality</i> yang digunakan pada penelitian ini.	Pada penelitian ini akan menggunakan metode random sampling dalam menentukan populasi sampel dengan pertanyaan berdasarkan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan	Hasil dari penelitian ini adalah peneliti berhasil mengkonfirmasi bahwa <i>website quality</i> mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan juga mempengaruhi pelanggan terhadap CEBs serta loyalitas pelanggan terhadap hotel. Kepuasan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					pelanggan Terhadap layanan seabank	pelanggan juga ditentukan sebagai penengah antara <i>website quality</i> milik hotel dengan CEBs dalam industri perhotelan.
4	<i>Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting</i> [16]	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara <i>e-service quality</i> , kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan pada industry telecom.	Penelitian ini menggunakan China Mobile sebagai objek penelitian sementara itu penelitian yang akan diteliti menggunakan Seabank sebagai objek yang diteliti.	Penelitian hanya dilakukan dengan satu objek penelitian saja serta perbedaan jenis kelamin responden cukup besar.	Pada penelitian ini akan menggunakan metode random sampling dalam menentukan populasi sampel dengan pertanyaan berdasarkan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan pelanggan Terhadap layanan seabank	Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kemudian, <i>e-service quality</i> dan UX muncul sebagai prediktor inti dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5	<i>Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education</i> [17]	Penelitian ini berusaha untuk merancang model indeks kepuasan di kalangan mahasiswa Iran yang belajar di universitas negeri iran.	Penelitian ini menggunakan metode AHP Fuzzy dan equation Modelling sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan CSI dan <i>E-service quality</i>	Penelitian tidak menghitung efek variabel independen seperti aktifitas mahasiswa.	Pada penelitian berikutnya akan menggunakan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI dalam menganalisis layanan Seabank terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil dari penelitian ini adalah variable " <i>perceived quality</i> ", "citra organisasi" dan "manajemen hubungan siswa" merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk kepuasan mahasiswa.
6	Analisis Kualitas Website Menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan Importance Performance Analysis Website Quality Analysis Using Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis[18]	Penelitian ini berusaha untuk mengetahui kepuasan penggunaa website SIMAK-NG serta mengetahui indikator yang perlu diperbarui dan ditingkatkan dari website SIMAK-NG.	Penelitian ini memanfaatkan pendekatan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) dan analisis Importance Performance Analysis (IPA) dengan <i>Webqual 4.0</i> sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan	Penelitian tidak menjelaskan secara rinci tentang metode penelitiannya yaitu <i>Customer Satisfaction Index</i>	Pada penelitian berikutnya, peneliti akan menggunakan indikator metode <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap layanan Seabank.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, 82,03% pegawai dan dosen sebagai pengguna secara keseluruhan menyatakan bahwa mereka SANGAT PUAS. Kemudian hasil IPA ditemukan bahwa perlu adanya attribut yang perlu diperbaiki yaitu attribut 4,9 dan 14.

			CSI dan <i>E-service quality</i> .			
7	<i>The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-service quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia</i> [19]	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-wom</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan kepuasan pelanggan marketplace online di Kota Denpasar.	Penelitian ini menggunakan metode path analysis serta menggunakan <i>Sobel test</i> sebagai penguji hipotesis penelitian. sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan CSI dan <i>E-service quality</i> .	Penelitian tidak menjelaskan secara rinci metode Path analysis, <i>E-service quality</i> , <i>E-Word of Mouth</i> , <i>e-loyalty</i> serta <i>Sobel test</i> .	Pada penelitian berikutnya, peneliti akan menggunakan indikator metode <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap layanan Seabank.	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>E-satisfaction</i> secara signifikan memediasi

						<p>pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, dan akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>E-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>
8	<p><i>Improving Customer Loyalty in PT Home Center Indonesia Using the C4 . 5 Algorithm Method and CS I Method (Customer Satisfaction Index)</i>[20]</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa yang diberikan perusahaan perabot PT Home Center Indonesia dan juga mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode algoritma c4.5 dan CSI sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan CSI dan <i>E-service quality</i>.</p>	<p>Peneliti tidak menjelaskan secara mendetail metode yang digunakan yaitu algoritma c4.5 dan CSI</p>	<p>Pada penelitian berikutnya, peneliti akan menggunakan indikator metode <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap layanan Seabank.</p>	<p>Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan, PT Home Center Indonesia mencapai angka 42,14%, yang tergolong dalam kategori "Tidak Puas". Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan harus lebih memuaskan dan</p>

						ramah. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memberikan ruang tunggu yang nyaman, luas dan bersih sehingga konsumenn akan terus datang kembali dan sesuai dengan harapan konsumen.
9	<i>The Customer Satisfaction Index Model: An Empirical Study of the Private Healthcare Sector in Malaysia</i> [21]	Penelitian bertujuan untuk mengukur kepuasan pasien rumah sakit swasta di Malaysia.	Penelitian menggunakan metode Patient Satisfaction Index serta Importance Perfomance Analysis sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan CSI dan <i>E-service quality</i> .	Kurangnya penjelasan mengenai metode Importance Performance Analysis	Pada penelitian berikutnya akan menggunakan indikator <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode CSI dalam menganalisis layanan Seabank terhadap kepuasan pelanggan	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa nilai kepuasan pasien berada pada nilai 76,9 yang berada pada kategori “puas”. Penelitian juga menentukan bahwa Kualitas medis, kualitas hasil , hak dan privasi, kualitas layanan, dan lokasi layanan diusulkan sebagai lima dimensi rumah

						sakitberdasarkan penelitian ini. Dari IP Matriks juga diketahui bahwa. Kualitas hasil, hak dan privasi, dan kualitas layanan adalah tiga kategori kualitas yang harus difokuskan selama rawat inap. Ketiga domain tersebut terletak di dalam kuadran yang perlu difokuskan.
10	<i>Comparing Usability Satisfaction of Google Meet and Zoom Meeting Application: Customer Satisfaction Index and GAP Analysis Case Study at K University</i> [22]	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan kepuasan usability aplikasi Google Meet dan Zoom Meeting pada K University.	Penelitian ini menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> and <i>GAP analysis</i> . Sementara itu penelitian yang akan dilakukan menggunakan <i>CSI</i> dan <i>E-service quality</i> .	Penelitian tidak menjelaskan rumus-rumus yang digunakan pada metode <i>CSI</i> seperti rumus <i>MIS, WF, MSS, dan WSk</i> .	Pada penelitian berikutnya, peneliti akan menggunakan indikator metode <i>e-service quality</i> dan menggunakan metode <i>CSI</i> untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap layanan Seabank.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa Google meet merupakan aplikasi yang memiliki kepuasan kegunaan digunakan dibandingkan dengan Zoom dengan Google meet mendapatkan

						<p>nilai sebesar 84,29% dan Zoom mendapatkan nilai sebesar 76.67%. Selain itu berdasarkan <i>GAP analysis</i> yang dilakukan oleh kedua aplikasi tersebut, mahasiswa lebih sering mengalami error disaat menggunakan Google Meet sehingga harus meningkatkan desain dan fitur antarmuka mereka untuk mengurangi kesalahan pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna dan mahasiswa . Selain itu, Mahasiswa juga kesulitan untuk menggunakan</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>aplikasi Zoom untuk pertama kali sehingga disarankan aplikasi perlu membuat antarmuka desain lebih sederhana sehingga akan lebih mudah bagi pengguna baru untuk menggunakannya dan meningkatkan efisiensi.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Berdasarkan dari 10 kajian yang terdapat pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa untuk melakukan penelitian yang dapat menghasilkan hasil yang akurat , diperlukan metode yang sesuai maka pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan *E-service Quality*.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Aplikasi Mobile

Aplikasi Mobile atau *Mobile Apps* merupakan program perangkat lunak atau *software* yang dibentuk untuk berjalan pada perangkat seluler seperti *Smartphone*, *Tablet*, dan *Smartwatch*. *Smartphone* menawarkan berbagai fungsi yang jauh lebih luas yang dapat membantu berbagai tugas pada kehidupan sehari-hari dengan bantuan aplikasi seluler. Program ini biasanya telah tersedia secara *default* disaat perangkat seluler dijual kepada masyarakat luas. Namun, terdapat juga aplikasi yang tidak tersedia secara *default* juga dapat diakses melalui platform distribusi seperti sebuah “toko aplikasi”. *Platform* distribusi ini memberikan kesempatan yang unik bagi para *developer* untuk merilis *update* pada aplikasi mereka. Berberapa toko aplikasi yang populer saat ini adalah *Apple App Store*, *Google Play Store* [23]. Toko aplikasi tersebut dapat diakses oleh pengguna *smartphone* sesuai dengan sistem operasi *smartphone* masing-masing. Pada saat ini, terdapat lebih dari 900.000 aplikasi yang tersedia pada *Apple App Store* dan kira-kira 700.000 lebih aplikasi yang tersedia dalam *Google Play Store*[24].

2.2.2 Seabank

PT Bank Seabank Indonesia atau lebih dikenal sebagai Seabank merupakan perusahaan perbankan digital yang beroperasi di Indonesia. Seabank sebelumnya memiliki nama lain yaitu bank PT Bank Kesejahteraan Ekonomi yang telah berdiri sejak 4 Oktober 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 27 Februari tahun 1992. Namun pada tanggal 10 Februari 2021, *Sea Group Limited* yang merupakan perusahaan induk Shopee dan Garena berhasil mengakuisisi PT BKE dan merubah nama perusahaan sebagai PT Bank Seabank Indonesia serta merubah nama bank menjadi Seabank [25].

2.2.3 Layanan

Layanan secara umum merupakan sebuah kegiatan yang perusahaan lakukan untuk pelanggan yang membeli produk atau jasanya. Layanan merupakan aspek

penting pada persaingan bisnis manapun. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan menciptakan keuntungan jangka panjang antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan pelanggan[26].

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan gembira, senang atau kecewa berdasarkan pengalaman yang pelanggan alami terhadap kinerja layanan atau suatu produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan adanya kesesuaian dengan harapan awal yang pelanggan miliki sebelum mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut[24]

2.2.5 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index atau dikenal sebagai CSI merupakan suatu cara untuk mengetahui bagaimana tingkatan kepuasan dari pelanggan sebagai pengguna layanan atau jasa. CSI merupakan sebuah analisis kualitatif dengan bentuk berupa presentase yang diperoleh melalui survei kepuasan pelanggan[8]. CSI mempunyai kelebihan seperti memberikan data yang jelas mengenai tingkat dari kepuasan pelanggan sehingga pada suatu waktu tertentu, evaluasi dapat dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki perusahaan serta meningkatkan layanan yang pelanggan anggap sebagai nilai lebih[10]. Selain itu, CSI juga efisien dan mudah digunakan serta mempunyai reabilitas yang cukup tinggi[27]. Cara mengetahui nilai besarnya CSI, berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan[28]:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
Mean Importance Score merupakan nilai penting yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Kemudian, MSS adalah skor rata-rata yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam menghadirkan suatu atribut atau aspek tertentu. Berikut rumus dalam mencari *Mean Importance Score* dan *Mean Satisfaction Score* :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MMS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2.1)$$

Dimana :

n = Banyaknya jumlah responden kuesioner.

Y_i = Nilai kepentingan atribut harapan ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut kinerja ke-i

2. *Weight Factors* (WF)

Weight Factors merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (2.2)$$

Dimana :

p = Urutan akhir atribut yang diukur.

3. *Weight Score* (WS)

Weight Score merupakan perkalian antara WF dengan MSS.

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (2.3)$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WSk}{HS} \times 100\% \quad (2.4)$$

Dimana :

CSI = *Customer Satisfaction Index* (%).

p = Urutan akhir atribut yang diukur.

HS (Highest Scale) = Maksimum skala yang digunakan.

Melakukan perhitungan CSI, terdapat kriteria nilai maksimum dan minimum yang menandakan tingkat kepuasan pelanggan seperti yang tertera pada Tabel 2.2 di bawah ini[29]:

Tabel 2.2 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

NO	Nlai CSI (%)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Berdasarkan Kriteria diatas, dapat ditentukan bahwa nilai maksimum dari CSI adalah 100%. Hal ini menandakan bahwa persepsi responden kepada perusahaan sangat baik dan Nilai dibawah 50% menandakan bahwa persepsi responden kurang baik terhadap perusahaan.

2.2.6 *E-service Quality*

E-service Quality memiliki arti yaitu evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang didapatkan dari pelayanan elektronik berdasarkan pengalaman pelanggan pada pasar *online*[11]. *E-service quality* memiliki 7 dimensi indikator pengukuran sebagai berikut[30]

1. *Efficiency*: Merujuk pada seberapa mudah pengguna dapat menemukan informasi di situs *website* tanpa berinteraksi dengan pelanggan. Sangat penting bagi pelanggan *online* untuk dapat menemukan informasi dengan mudah tentang produk atau layanan yang dicari. Jika pelanggan seringkali kebingungan saat mencari informasi, pengguna cenderung untuk berhenti dan mencari alternatif lain.
2. *Availability*: Merujuk pada kemampuan situs *website* untuk menyediakan kebutuhan konsumen

3. *fulfillment*: Merujuk pada kesuksesan situs *website* yang mampu memberikan produk atau layanan dengan baik dan juga mampu menangani kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
4. *Privacy*: Merujuk pada tingkat kepercayaan dalam menyimpan data pribadi di sebuah situs *website* dapat diukur dari sejauh mana layanan *online* tersebut berjalan dengan baik dan lancar yang pada akhirnya akan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. *Responsibility*: Dapat diukur dengan waktu yang dibutuhkan oleh sebuah situs *website* untuk merespon pelanggan dalam lingkungan *online*.
6. *Compensation*: Merujuk pada upaya bisnis *e-commerce* untuk memberikan kompensasi atau penggantian kepada pelanggan jika produk atau layanan yang disediakan tidak memuaskan.
7. *Contact*: Merujuk pada bagaimana sebuah situs *web* dapat memberikan fitur layanan yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.
8. *Perceived Value*: Merujuk pada bagaimana persepsi nasabah terhadap manfaat dan nilai dari layanan apakah sepadan dengan yang pengguna berikan terhadap perusahaan atau penyedia jasa atau produk.

Indikator ini digunakan untuk menjadi Instrumen kuesioner penelitian dan hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini mengambil referensi berdasarkan penelitian sebelumnya yang memiliki aspek yang sama dengan penelitian ini[31].

2.2.7 Teknik Probability Sampling dan metode Random Sampling

Teknik sampling merupakan Teknik dalam mengambil sampel untuk digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, digunakan metode *Random Sampling*. *Random Sampling* atau biasa dikenal sebagai *Simple Random Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *Probability Sampling* yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian[32]. Setiap anggota populasi akan dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut[33]. Cara menentukan berapa banyak responden dapat menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan banyaknya responden pada penelitian ini. Rumus slovin itu sendiri

merupakan formula dalam menghitung jumlah total sampel atau responden minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti[34]. Pada penelitian ini, ditentukan presentase kelonggaran sebesar 10% untuk meminimalisir dugaan kesalahan dengan tetap memberikan tingkat presisi sesuai dengan banyaknya sampel.

Rumus slovin dapat dijabarkan sebagai berikut ini [35]:

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (2.5)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

E = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan

2.2.8 Uji Validitas dan realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu pertanyaan pada suatu kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data sehingga mendefinisikan ketepatan kecermatan variabel terhadap alat ukur melakukan fungsinya. Sementara itu Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang berhasil divalidasi datanya melalui uji validitas dapat diandalkan dan konsisten. Aktifitas pengujian reliabilitas menggunakan butiran instrumen dengan rumus cronbach's aplha. Pengujian realibilitas biasanya diterapkan sesuai dengan batasan tertentu. Nunnally dan Ghozali menyatakan bahwa "Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α cronbach'Alpha > 0.6 ." [36]. Teknik mencari reliabilitas instrumen dengan skor bukan 0-1, tetapi rentang antara beberapa nilai, seperti 0-10 atau 0-100, atau skala seperti 1-3, 1-5, atau 1-7, dapat menggunakan rumus *cronbach's alpha* sebagai berikut[37]:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.6)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Total *varians*

$\sum \sigma_b^2$ =Jumlah *varians* butir

Kriteria dalam pengujian :

1. Jika :nilai $\alpha > 0,60$ maka Reliabel
2. Jika : nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak Reliabel

Kegiatan uji validitas dan realibilitas, dapat menggunakan aplikasi *software* pengolah data seperti SPSS. Hal ini memudahkan dalam melakukan pengujian dengan jumlah data yang banyak dan masif dengan mudah[38]

2.2.9 SPSS

SPSS adalah salah satu perangkat lunak statistika yang tersedia di pasaran. SPSS, atau yang dikenal juga sebagai *Statistical Package for the Social Sciences*, merupakan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menganalisis data statistika secara tingkat lanjut, membantu dalam analisis data dengan algoritma *machine learning*, serta untuk menganalisis data dalam bentuk *string* dan *big data* yang dapat diintegrasikan dengan baik. SPSS juga menyediakan *library* perhitungan statistika dengan antarmuka yang interaktif, membuatnya menjadi pilihan utama dalam analisis data bagi banyak instansi dan universitas[39].

2.2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, dan ini merupakan dugaan' yang bijaksana dari si peneliti yang diturunkan dari teori yang telah ada[40]. Hipotesis berfungsi sebagai arahan dalam penelitian yang berguna dalam mencegah literatur dan pengumpulan data yang tidak relevan dengan peneltiian, serta memberikan gambaran kepada pembaca penelitian[41].

2.2.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur penarikan kesimpulan secara ilmiah yang dilakukan secara bertahap, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak[42]. Kemudian Regresi mundur merupakan metode yang melibatkan langkah

mundur di mana semua variabel X dihubungkan dengan variabel Y. Variabel X yang dihapus didasarkan pada nilai $F(\text{parsial})$ terendah, dan keikutsertaan variabel X dalam model juga ditentukan oleh nilai $F(\text{tabel})$. Metode mundur adalah pendekatan regresi yang efektif karena secara optimal menggambarkan perilaku variabel respons dengan memilih variabel penjelas terbaik dari berbagai variabel penjelas yang ada dalam data[43].