

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sujarweni (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan-pengetahuan yang dapat dicapai melalui metode statistik atau metode perhitungan lainnya. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah suatu proses pencarian informasi yang memerlukan data berbentuk angka untuk menganalisis informasi tentang apa yang hendak didapati.

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu kegiatan yang mempunyai maksud untuk memvisualisasikan atau mendeskripsikan penelitian atau tujuan dari penelitian tersebut secara menyeluruh (Satibi, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal utama yang dibahas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan serta harga yang diberikan PT. Gogobob Nusantara dan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental mobil di PT. Gogobob Nusantara.

1. Profil PT. Gogobob Nusantara

PT. Gogobob Nusantara ini beralamatkan di Jalan Gambiran Nomor 46 Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta, 55161. Jam operasional perusahaan ini dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 10 malam pada hari kerja atau *weekdays*, sedangkan saat *weekend* yaitu dimulai dari jam 8

pagi sampai jam 5 sore. Dalam memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan atau reservasi, perusahaan mempunyai *website* dan beberapa sosial media yang sudah mencakup nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pemesanan.

2. Informasi Umum PT. Gogobob Nusantara

Perusahaan ini pada tahun 2011, dengan nama awal yaitu PT. Gebbug Nusantara. Perusahaan ini hadir sebagai penyedia solusi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, instansi, dan individu, terutama yang terkait dengan sektor industri kreatif dan pariwisata, dengan fokus khusus pada manajemen *tour* dan *event*.

PT. Gogobob Nusantara bertujuan untuk menjadi perusahaan dan mitra kerja yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi klien dan para pemangku kepentingan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan pendorong semangat bagi sumber daya manusia (SDM) secara menyeluruh, dengan tujuan memajukan ekonomi melalui sektor industri kreatif. PT. Gogobob Nusantara hadir untuk memberikan bantuan dalam memenuhi kebutuhan transportasi dengan fokus pada permintaan yang tinggi akan *VIP Car*. Wisatawan atau konsumen akan merasakan kenyamanan yang luar biasa saat menikmati perjalanan dan mencapai tujuan mereka, berkat kehadiran supir profesional yang akan mendampingi atau bahkan mengantarkan mereka ke segala penjuru.

C. Populasi dan Sampel

Dalam buku Tarjo (2019), menurut Sugiyono populasi terdiri dari subjek atau objek yang juga sebagai sumber sampel penelitian dengan karakteristik dan sifat tertentu, dengan ketentuan bahwa peneliti sudah mengidentifikasi populasi ini untuk diteliti dan dipelajari, sehingga nantinya dapat diambil kesimpulan yang relevan. Pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa rental mobil PT. Gogobob Nusantara pada tahun 2022 merupakan populasi pada penelitian yang akan dilaksanakan ini.

Banyaknya populasi yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 864 pelanggan dan hal tersebut dikatakan cukup besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasinya, guna menghemat waktu dan biaya. Sampel dapat diartikan sebagai memilih beberapa bagian dari keseluruhan atau populasi dan nantinya akan didapatkan kesimpulan yang berlaku bagi totalitas tersebut. Dengan kata lain, sampel merujuk pada proses pemeriksaan separuh dari total populasi dengan tujuan memperoleh informasi yang representatif dan mewakili keseluruhan populasi (Chotari, 2011).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai metode perhitungan dalam menentukan sampel. Rumus perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : total sampel yang dikenakan

N : keseluruhan populasi yang ada

e : error level (batas tingkat toleransi sebesar 10% atau 0,1)

Perhitungan yang menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{864}{1 + 864 \times (0,1)^2} = 89,626$$

Penulis mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan melalui perhitungan di atas sebanyak 89,626 responden, yang apabila dibulatkan akan menjadi 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner ditandai dengan responden yang akan menunjuk jawaban yang tersedia dari sebuah skema pertanyaan terstruktur, sesuai dengan keinginan, pandangan, sikap, keadaan, serta pendapat pribadinya (Suyanto dan Sutinah, 2005), sedangkan menurut Nazir (2017) menyatakan bahwasanya kuesioner yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan masalah penelitian digunakan sebagai uji hipotesis. Pernyataan tersebut disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa rental mobil PT. Gogobob Nusantara melalui *google form* untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dengan 5 dimensi yaitu *reliability*, *empathy*, *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*. Kuesioner juga melihat mengenai harga yang mencakup 4 dimensinya termasuk harga yang terjangkau, keselarasan harga dan kualitas produk, manfaat produk yang ditawarkan dan persaingan harga.

keselarasan harga dengan manfaat, dan juga persaingan harga. Selain itu juga akan mencakup keputusan penggunaan jasa yang meliputi keenam dimensinya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan lima pilihan tingkatan nilai. Tingkatan tersebut dimulai dari SS (Sangat Setuju) nilai tertinggi hingga Sangat Tidak Setuju (STS) nilai terendah, tujuannya untuk mengetahui nilai dalam kuesioner tersebut, berikut tingkatannya:

- a. Dalam skala ini, SS memiliki nilai 5
- b. S dianggap memiliki nilai 4
- c. Bagi yang merasa ragu-ragu diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju memiliki nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju mendapat nilai 1

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam buku Candra , et al. (2021) mengartikan bahwasanya definisi operasional variabel merupakan deskripsi yang ditentukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur nilai dari suatu objek yang akan diteliti kemudian dijabarkan kesimpulan berdasar data yang diperoleh.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut *British Standard Statement 4778* dalam Suherlan dan Budhiono (2013) bahwasanya kualitas pelayanan adalah karakteristik

umum dari suatu pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Merujuk pada pernyataan tersebut, didapat kesimpulan bahwasanya pelayanan yang dipandang baik selalu terlihat dan terukur dari sudut pandang pelanggan dalam hal kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Parasuraman, dkk., bahwasanya kualitas pelayanan merupakan bentukan dari 5 aspek yang disebut sebagai lima dimensi, antara lain:

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kinerja atau kemampuan yang diberikan terpercaya dan andal.
- b. *Assurance* (jaminan kepastian) didasarkan atas jaminan menjaga layanan tetap benar dan akurat sehingga menciptakan rasa percaya serta menimbulkan rasa aman di diri konsumen.
- c. *Tangibles* (tampilan) adalah bentukan kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaannya kepada dunia luar agar makin dikenal oleh para konsumen.
- d. *Empathy* (empati) yang berarti perusahaan harus memberikan perhatian khusus kepada pelanggan-pelanggan dengan berusaha mengerti kebutuhan atau apa yang diinginkan konsumen.
- e. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kebijakan perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang efisien dan akurat kepada konsumen.

2. Harga

Dalam buku Abdurrahman (2015), menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwasanya harga merupakan nilai yang dibayar untuk mendapat manfaat berupa produk atau jasa. Menurut Ikhsani dan Ali (2017;528) menyebutkan bahwasanya dimensi harga melingkupi hal-hal berikut ini;

- a. Keterjangkauan harga adalah kesanggupan pelanggan untuk memenuhi harga yang diajukan oleh perusahaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Biasanya, perusahaan menyediakan berbagai jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari harga yang terjangkau hingga mahal. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan berharap dapat menarik minat dan pembelian dari sejumlah besar klien.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah kecenderungan pelanggan untuk mengaitkan harga dengan tingkat kualitas suatu produk. Secara umum, konsumen cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka kualitas yang ditawarkan juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Jika manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa melebihi atau setidaknya sebanding dengan jumlah yang dibayarkan, maka pelanggan akan memilih untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Persaingan harga adalah praktik konsumen dalam membandingkan harga antara merek satu produk dengan merek lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa harga merupakan faktor yang benar-benar dipertimbangkan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut.

3. Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:181), membeli atau menggunakan salah satu merek yang paling disenangi dari sekian banyaknya merek yang hadir merupakan sebuah keputusan konsumen, yang didasarkan atas dua penyebab yaitu keputusan penggunaan karena sikap orang lain dan keputusan penggunaan karena faktor situasional.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwasanya menetapkan keputusan pembelian atau penggunaan mengandung enam dimensi atau indikator, antara lain yaitu;

a. Pilihan Produk

Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, termasuk kebutuhan konsumen apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ketersediaan variasi produk yang cocok dengan keperluan dan preferensi konsumen, dan kualitas produk yang memenuhi bahkan melebihi harapan tersebut.

b. Pilihan Merek

Seringkali, konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang akan mereka beli. Banyak pertimbangan yang mereka hadapi, maka perusahaan harus memikirkan atau memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih suatu merek, seperti kepercayaan, yang dapat dibangun melalui reputasi merek yang positif atau dukungan lainnya, dan popularitas merek, yang dapat tercermin dalam kesadaran merek di pasar komunitas yang lebih luas.

c. Pilihan Penyalur

Dalam keputusan pembelian, pembeli harus mempertimbangkan penyalur mana yang akan mereka kunjungi atau dari mana mereka akan membeli produk. Setiap pembeli memiliki faktor berbeda-beda sebagai pertimbangan saat memilih penyalur, seperti memilih penyalur yang terletak dekat atau mudah diakses dari tempat tinggal, serta memilih penyalur yang menawarkan kemudahan dalam mendapatkan produk.

d. Jumlah Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian. Preferensi ini dapat bervariasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan, umur produk, dan perubahan kebutuhan.

e. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian. Preferensi ini dapat bervariasi antara individu satu dengan individu yang lainnya, beberapa faktor yang menyebabkan hal ini seperti kebutuhan produk, ketersediaan produk, preferensi pribadi yang bisa dipengaruhi oleh gaya hidup, kebiasaan, dan preferensi individu.

f. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perkembangan teknologi dan kemajuan dalam transaksi keuangan telah memperluas pilihan metode pembayaran yang tersedia bagi konsumen. Perusahaan harus memahami preferensi dan kebutuhan konsumen terkait metode pembayaran untuk memberikan opsi yang sesuai dan memudahkan transaksi. Penting bagi perusahaan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam metode pembayaran yang mereka terima, serta terus mengikuti perkembangan teknologi untuk mengadopsi metode pembayaran yang baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Tabel 6
Matriks Operasional Variabel (MOV)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrument
Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menguraikan beberapa konsep dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditentukan berdasarkan lima dimensi utama yang dirangkai sesuai dengan urutan tingkat kepentingannya	Kualitas Pelayanan (X1)	Kehanda lan	Pelayanan sesuai standar	Q1.1
			Dapat diandalkan dalam menangani masalah	Q1.2
			Ketepatan memberikan informasi	Q1.3
			Kemudahan reservasi	Q1.4
		Daya Tanggap	Menerima informasi yang lengkap	Q1.5
			Pelayanan cepat tanggap	Q1.6
			Responsif dalam pelayanan pelanggan	Q1.7
			Karyawan inisiatif membantu	Q1.8
		Jaminan	Aman dalam berinteraksi dan bertransaksi	Q1.9
			Kesopanan karyawan terhadap konsumen	Q1.10

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrument
			Aman memberikan dokumen pribadi.	Q1.11
		Empati	Kepekaan karyawann dalam memahami keinginan pembeli	Q1.12
			Perusahaan perhatian tanpa diskriminasi	Q1.13
			Mudah memberikan masukan/saran.	Q1.14
			Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli	Q1.15
			Kemenarikan mobil sebagai produk	Q1.16
		Bukti Fisik	Fasilitas lengkap sesuai informasi.	Q1.17
			Kerapihan pakaian karyawan	Q1.18
			Jam operasi cocok dengan waktu luang.	Q1.19

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrument
Kotler dan Armstrong dalam buku Abdurrahman (2015) menyatakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat atas sebuah produk atau jasa berupa memiliki atau menggunakan-a dikatakan sebagai harga.	Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Harga sewa terjangkau	Q2.1
			Harga sewa All in + driver terjangkau.	Q2.2
		Harga sesuai dengan kualitas	Harga sesuai kualitas mobil.	Q2.3
			Harga variasi sesuai kualitas jasa.	Q2.4
		Harga sesuai dengan manfaat	Puas dengan harga dan manfaat.	Q2.5
			Harga sesuai manfaat yang diharapkan.	Q2.6
		Daya Saing Harga	Harga lebih rendah dari pesaing.	Q2.7
			Harga kompetitif dengan pelayanan berkualitas.	Q2.8

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrument
Menurut Kotler dan Amstrong (2010:181), membeli atau menggunakan salah satu merek yang disenangi dari sekian banyaknya merek yang hadir merupakan sebuah pengertian dari keputusan konsumen, yang didasarkan atas dua penyebab yaitu keputusan penggunaan karena sikap orang lain ataupun keputusan penggunaan karena faktor situasional	Keputusan Penggunaan (Y)	Pilihan Produk	Pembelian berdasarkan keberagaman produk	Q3.1
			Pembelian berdasarkan keunggulan produk	Q3.2
		Pilihan Merek	Pembelian berdasarkan kepopuleran	Q3.3
			Pembelian berdasarkan citra	Q3.4
		Waktu Pembelian	waktu penggunaan setiap ke Yogyakarta	Q3.5
			Pembelian dilakukan berdasarkan promosi	Q3.6
		Pilihan Penyalur	Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat	Q3.7
			Kemudahan membeli melalui delivery order	Q3.8

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrument
		Jumlah Pembelian	Intensitas penggunaan jasa	Q3.9
			Melakukan penggunaan lagi	Q3.10
		Metode Pembayaran	Keberagaman metode pembayaran	Q3.11
			kemudahan sistem pembayaran	Q3.12

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

F. Analisis Data

1. Garis Kontinum

Dalam penelitian ini, sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya peneliti menggunakan skala likert untuk pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019) dan dalam mengolah data penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan model garis kontinum, untuk menganalisis, memperkirakan, atau mengevaluasi sejauh mana konstruk atau variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini berpengaruh. Skala pada garis kontinum dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dapat memiliki beragam rentang yang berbeda. Dalam model atau skala garis kontinum ini, terdapat rumus yang digunakan untuk menentukan perhitungan nilai atau skor yang didapatkan, berikut ini rumus yang digunakan :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

P : Nilai panjang jarak

Rentang : Nilai teratas – nilai terendah

Jumlah kelas : 5 (skala likert)

Hasil dari nilai interval atau skor P akan digunakan untuk menentukan kategori dimulai dari SS (Sangat Setuju) nilai tertinggi hingga Sangat Tidak Setuju (STS) nilai terendah. Proses perhitungan yang dilakukan untuk setiap variabel dalam menentukan skala garis kontinum dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

a. Menentukan jumlah skor total

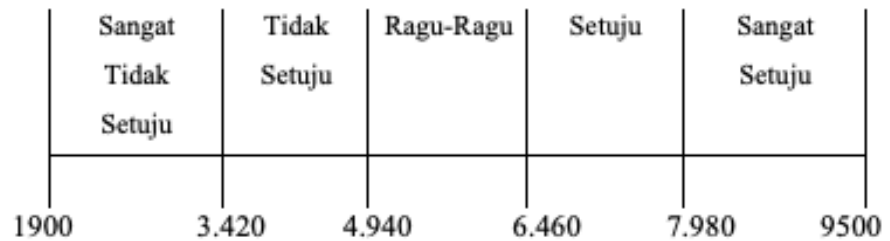
$$\begin{aligned} \text{Skor total} &= (\text{Jumlah responden sangat tidak setuju} \times 1) + (\text{Jumlah} \\ &\text{responden tidak setuju} \times 2) + (\text{Jumlah responden ragu-ragu} \times 3) + \\ &(\text{Jumlah responden setuju} \times 4) + (\text{Jumlah responden sangat setuju} \times \\ &5) \end{aligned}$$

b. Menentukan nilai tertinggi, terendah, interval variabel X1

$$\begin{aligned} \text{Nilai teratas} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \times \text{responden} \\ &= 5 \times 19 \times 1000 = 9500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= 1 \times \text{jumlah indikator} \times \text{responden} \\ &= 1 \times 19 \times 100 = 1900 \end{aligned}$$

$$P = \frac{9500 - 1900}{5} = 1520$$

GAMBAR 2**GARIS KONTINUM KUALITAS PELAYANAN**

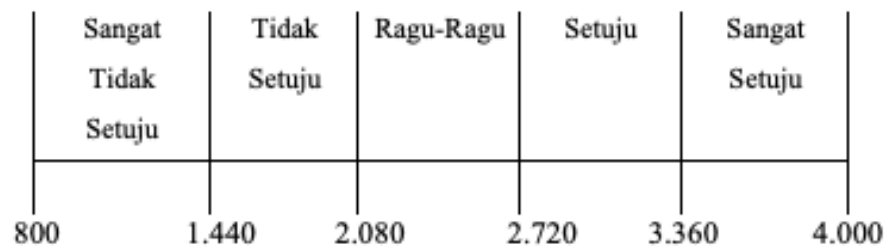
Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

- c. Menentukan nilai tertinggi, terendah, interval variabel X2

$$\begin{aligned} \text{Nilai teratas} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \times \text{responden} \\ &= 5 \times 8 \times 100 = 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= 1 \times \text{jumlah indikator} \times \text{responden} \\ &= 1 \times 8 \times 100 = 800 \end{aligned}$$

$$P = \frac{4000 - 800}{5} = 640$$

GAMBAR 3**GARIS KONTINUM HARGA**

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

- d. Menentukan nilai tertinggi, terendah, interval variabel Y

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \times \text{responden} \\ &= 5 \times 12 \times 100 = 6000 \end{aligned}$$

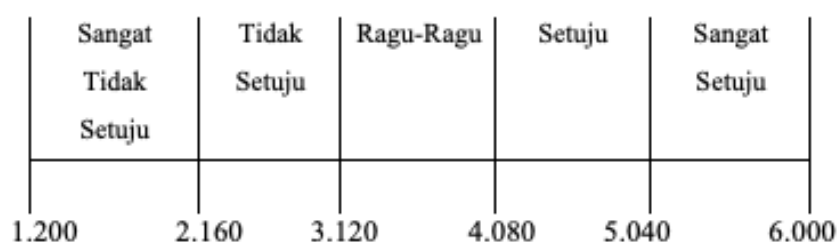
Nilai terendah = 1 x jumlah indikator x responden

$$= 1 \times 12 \times 100 = 1200$$

$$P = \frac{6000 - 1200}{5} = 960$$

GAMBAR 4

GARIS KONTINUM KEPUTUSAN PENGGUNAAN



Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penulis memanfaatkan kuesioner sebagai salah satu metode untuk mengumpulkan data, sehingga pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner akan diuji menggunakan uji validitas terlebih dahulu sebelum didistribusikan kepada responden. Tujuan dari pengujian ini untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat menghasilkan data yang akurat. Menurut Riyanto & Putera (2022) uji validitas berkaitan dengan sejauh mana sebuah instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur konstruk atau variabel yang ingin diukur, namun pada dasarnya hasil dari uji validitas ini bersifat universal yang artinya pada suatu waktu instrumen penelitian tersebut dapat memiliki nilai validitas tinggi tetapi akan berlaku sebaliknya dalam

waktu yang berbeda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian validitas terlebih dahulu untuk mengetahui mutu alat penelitian. Untuk menghitung pengujian validitas, rumus Korelasi *Pearson* dapat digunakan, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

n : Banyaknya data

X : Nilai skor dari suatu item instrument

Y : Total skor dari seluruh item instrument

Jika hasil perhitungan nilai r menggunakan rumus Korelasi *Pearson* lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut *valid*. Begitu pun sebaliknya, jika hasil perhitungan nilai r menggunakan rumus Korelasi *Pearson* lebih kecil dari pada nilai r tabel pada ketentuan, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut tidaklah *valid*.

TABEL 7

HASIL PEROLEHAN UJI VALIDITAS VARIABEL X1

N = 30

Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Minimal (r tabel)	Ket.
X1	0,767	0,361	VALID
X2	0,696		VALID
X3	0,585		VALID
X4	0,511		VALID
X5	0,446	0,361	VALID
X6	0,529		VALID
X7	0,717		VALID

Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Minimal (r tabel)	Ket.
X8	0,720	0,361	VALID
X9	0,469		VALID
X10	0,576		VALID
X11	0,717		VALID
X12	0,504	0,361	VALID
X13	0,521		VALID
X14	0,542		VALID
X15	0,615		VALID
X16	0,457	0,361	VALID
X17	0,521		VALID
X18	0,674		VALID
X19	0,576		VALID

Sumber : Olahan Data SPSS versi 25

TABEL 8

HASIL PEROLEHAN UJI VALIDITAS VARIABEL X2

N = 30

Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Minimal (r tabel)	Ket.
X20	0,619	0,361	VALID
X21	0,717		VALID
X22	0,521	0,361	VALID
X23	0,469		VALID
X24	0,473	0,361	VALID
X25	0,619		VALID
X26	0,521	0,361	VALID
X27	0,566		VALID

Sumber : Olahan Data SPSS versi 25

TABEL 9
HASIL PEROLEHAN UJI VALIDITAS VARIABEL Y
N = 30

Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Minimal (r tabel)	Ket.
X28	0,767	0,361	VALID
X29	0,373		VALID
X30	0,521	0,361	VALID
X31	0,674		VALID
X32	0,558	0,361	VALID
X33	0,469		VALID
X34	0,633	0,361	VALID
X35	0,767		VALID
X36	0,696	0,361	VALID
X37	0,585		VALID
X38	0,639	0,361	VALID
X39	0,767		VALID

Sumber : Olahan Data SPSS versi 25

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Gumilar (2007), adalah mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dimensi variabel dan konstruk pertanyaan yang tersusun dalam sebuah kuesioner. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan secara bersamaan bagi sebuah penelitian yang menggunakan variabel lebih dari satu, namun ada baiknya untuk melakukan pengujian reliabilitas pada setiap konstruk secara terpisah dalam lembar kerja yang terpisah pula untuk mengidentifikasi konstruk mana yang tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, berikut rumusnya :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien *Alpha Cronbach*

k : Jumlah butir pertanyaan

a_t^2 : Jumlah varian butir

$\sum ab^2$: Jumlah varian total

TABEL 10
HASIL UJI RELIABILITAS
N = 30

Items	Alpha Cronbach	Nilai Minimal	Keterangan
39	0,950	0,361	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS versi 25

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan ke uji regresi yang dapat mengidentifikasi hubungan antara konstruk *independent* atau variabel bebas dengan konstruk *dependent* atau terikat, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memverifikasi kepatuhan terhadap asumsi yang mendasari analisis regresi, dan dengan memverifikasi asumsi-asumsi inilah yang dapat memastikan bahwa nantinya hasil analisis regresi yang diperoleh akan lebih valid dan dapat diandalkan. Berikut ini terdapat beberapa pengujian asumsi klasik yang umum digunakan :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) dalam bukunya, pengujian yang disebutkan di atas adalah salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi

antara variabel atau konstruk *independent* dengan variabel dependen (Y) guna menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut penjelasan Santoso (2012), bahwa pengujian ini bisa dijalankan dengan menerapkan metode tes normalitas *Kolmogrov-Smirnov*, yang kemudian sanggup dievaluasi melalui signifikansi asimtotik. Apabila nilai probabilitas lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang bersifat normal dalam konteks model regresi. Sebaliknya, jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi yang bersifat normal dalam konteks model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam buku Ghozali (2013), dijelaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk atau variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Model regresi dianggap memadai jika tidak terdapat korelasi antara konstruk atau variabel independen yang terlibat. Jika didapati adanya korelasi diantara konstruk atau variabel independen, disebut sebagai “tidak orthogonal” atau melanggar asumsi bahwa setiap variabel independen memiliki korelasi nol. Untuk memeriksa apakah multikolinearitas signifikan dan berdampak pada variabel dependen, peneliti menggunakan pedoman pengukuran *tolerance* dan lawannya, yaitu Faktor Varians Inflasi atau yang disebut dengan

VIF, bisa digunakan untuk mengidentifikasi adalah multikolinieritas. Pengukuran ini memberikan gambaran tentang sejauh mana setiap variabel *independent* dijelaskan oleh variabel lainnya, dimana variabel menjadi saling terkait dan tergantung pada variabel independen lain yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai *tolerance* yang kecil akan sebanding dengan VIF yang tinggi ($VIF = 1/tolerance$), dengan penjelasan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka ini menyatakan bahwa tidak didapati hubungan multikolinearitas yang signifikan antara konstruk atau variabel independen. Namun apabila skor *tolerance* lebih tinggi dari 0,10, maka hal tersebut mengemukakan bahwa tidak didapati multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam bukunya, Ghazali (2013) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dalam regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. pengujian ini bisa diamati melalui grafik *Scatterplot*, dimana jika terdapat pola persebaran acak dari residual di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan kondisi tersebut mengindikasikan homoskedastisitas, yang merupakan kondisi yang diinginkan dalam model regresi yang baik. Penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan

kevalidan hasil dan kesimpulan dalam model regresi. Jika ditemukan adanya heteroskedastisitas, perlu dilakukan langkah-langkah perbaikan, seperti transformasi data atau penggunaan metode estimasi yang tahan terhadap heteroskedastisitas, seperti estimasi robust atau pemodelan heteroskedastisitas dengan metode khusus.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah metode yang berkembang pengembangan dari analisis regresi sederhana yang dimaksudkan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel bebas (X). Analisis regresi berganda merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam analisis regresi berganda pun kita dapat mengidentifikasi pengaruh relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, mengontrol variabel bebas lainnya, dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, analisis regresi berganda juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang signifikansi statistik variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Seberapa besar kemampuan atau tingkat eksplanasi variabel endogen (variabel dependen) oleh variabel eksogen (variabel independen) secara simultan dapat dilakukan atau diukur dengan uji ini. Uji ini mengindikasikan proporsi variabel bebas dalam variabel

dependen yang dapat dibicarakan oleh variabel independen dalam model regresi. Menurut Chin (1998), terdapat kategori interpretasi untuk nilai *R-square*, seperti berikut ini:

- a. Kuat atau *strong*, apabila nilai yang dihasilkan *R-Square* lebih dari 0,67 atau 67% maka model memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.
- b. *Moderate*, apabila nilai yang dihasilkan pada bagian *R-square* lebih dari 0,33 namun masih lebih rendah dari 0,67 ini mengindikasikan bahwa sekitar 33% hingga 67% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.
- c. Lemah atau *weak*, apabila nilai yang dihasilkan dalam *R-square* lebih dari 0,19 namun lebih rendah dari 0,33, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 19% hingga 33% variasi dalam variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 11
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Awal Persiapan Penelitian								
Penyusunan Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Survey Lapangan								
Penyusunan Proyek Akhir								
Sidang Proyek Akhir								

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023