

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses olah data terkait penelitian di berbagai bidang banyak dibutuhkan di Indonesia, karena peneliti, dosen maupun mahasiswa yang berlatar belakang jurusan non eksakta cenderung sulit memahami statistik dan pengolahan data. *Output* penelitian berupa artikel yang dipublikasi di jurnal bereputasi di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2021 dibanding dua tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Kemendikbud, di tahun 2021 publikasi di jurnal turun menjadi 38.635 artikel, dibanding tahun 2020 yang mencapai 50.904 artikel di jurnal terindeks Scopus. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah minimnya kemampuan atau pengetahuan, baik dosen maupun mahasiswa terkait pengolahan data penelitian dan penggunaan *software* olah data. Istilah Jawa Sentris dalam ranah penelitian juga masih lekat, karena menurut data pada *website* Jurnal SINTA Kemendikbud, publikasi artikel di Indonesia belum merata dan masih didominasi perguruan tinggi di Pulau Jawa (Tambun, dkk., 2022, hal. 233-234).

Tidak hanya pelajar dan tenaga pengajar, instansi swasta, pemerintah maupun pengusaha memerlukan data untuk diolah menjadi suatu informasi. Kebutuhan pengolahan data, khususnya data statisik menjadi marak seiring kewajiban pembuatan karya ilmiah atau penelitian di berbagai institusi. Namun, proses ini bisa dilakukan oleh orang-orang tertentu yang memiliki kemampuan

olah data dan penggunaan *software* (SPSS, SmartPLS, RStudio, AMOS, Stata, dll.), karena berkaitan dengan statistika (kabarbisnis, 2016).

Usaha pengolahan data dapat menjadi peluang yang menjanjikan dan solusi bagi peneliti, mahasiswa, tenaga pengajar, pengusaha, dan pihak lainnya yang kesulitan mengolah data dengan *software* olah data tertentu. Dalam bidang penelitian, pendidikan maupun usaha, pengolahan data menjadi aspek yang penting untuk bisa mendapatkan informasi baru dari suatu data. Maka dari itu, kebutuhan pengolahan data ini memiliki potensi untuk menjadi suatu bisnis. Bisnis pengolahan data mencakup aktivitas pengolahan dan tabulasi seluruh jenis data, mulai dari tahap pengolahan data hingga penyusunan laporan maupun beberapa tahap saja (Diskominfo Kotamobagu, 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020, bisnis di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi atau *Information and Communication* (ICT) dikategorikan ke dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Bisnis ICT memiliki lima golongan atau sektor, seperti penyiaran radio, pemrograman, penerbitan, telekomunikasi dan pengolahan data yang termasuk dalam golongan kelima (Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2022). Pada paruh kedua tahun 2020, pertumbuhan sektor ICT mencapai 10,88 persen. Hal ini disebabkan oleh pandemi virus Covid yang meningkatkan aktivitas penggunaan jasa *online* masyarakat Indonesia (Mutiara, 2020). Mengutip dari *website* Diskominfo Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, sektor ICT di Indonesia memiliki angka pertumbuhan rata-rata tertinggi dibandingkan 17 sektor usaha lainnya yang tercatat BPS. Dalam rentang tahun 2011-2020, sektor ICT memiliki

pertumbuhan rata-rata sebesar 9,8 persen per tahun, di mana bisnis ini berpotensi tinggi untuk terus dikembangkan (Diskominfo Kotamobagu, 2021).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis ini adalah Educativa Indonesia (Educativa ID) yang merupakan perusahaan penyedia jasa dan konsultan yang bergerak di bidang edukasi, khususnya mengenai penelitian, pelatihan, olah data dan analisis data. Di Educativa, pelanggan atau pengguna jasa yang disebut ‘klien’ bisa berkonsultasi mengenai penelitiannya dan mengikuti pelatihan atau kursus terkait *software* pengolahan data (Educativa, 2022). Educativa menyediakan layanan yang dipandu oleh 120 lebih konsultan atau praktisi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.



Sumber: Website Educativa ID

Rahmawati sebagai CEO, memaparkan bahwa Educativa sudah memiliki 30 lebih layanan (A. Rahmawati, wawancara, 10 Maret 2023). Jasa layanan yang disediakan, seperti jasa olah data penelitian dan jasa konsultasi penelitian yang menjadi jasa unggulan mereka. Di Educativa juga terdapat layanan kursus atau bimbingan statistik dengan berbagai *software* olah data dan konsultasi atau bimbingan penelitian dari berbagai topik atau bidang (Educativa, 2022). Alasan peneliti meneliti tentang Educativa ID, karena Educativa menyediakan jasa yg proses pengerjaan jasanya dilakukan oleh konsultan atau pihak yang tidak tetap sebagai karyawan. Berdasarkan observasi peneliti, perusahaan lain umumnya banyak yang secara langsung menyediakan konsultan sendiri atau sudah memiliki tim tetap sebelumnya. Selain tim, banyak perusahaan yang bekerja secara individu atau perorangan, hingga ada yang tidak menyediakan fasilitas bimbingan secara langsung, jadi hanya sekedar dikerjakan saja. Ada juga beberapa perusahaan yg menyediakan pelayanan jasanya bisa secara luring, berbeda dengan Educativa yang pelayanannya secara *online*.

Menurut James Pratama (Business Analyst MarkPlus), bisnis ICT lekat kaitannya dengan *customer management* dan teknologi ICT berkaitan dengan manajemen data. Perusahaan perlu meningkatkan SDM, karena *complaint management* (manajemen keluhan) dan *customer relationship management* (CRM) masih rendah penerapannya. Hal ini penting, agar pelanggan/klien dapat mencapai tujuannya dari layanan yang diberikan perusahaan dan mencapai kepuasannya (Nurhaliza, 2021). Pelaku bisnis di bidang ini perlu memperhatikan aspek manajemen pelanggan, karena hubungan dengan pelanggan perlu

dibangun dengan baik agar perusahaan bisa tetap eksis. Perlu dilandasi dengan proses komunikasi interpersonal yang efektif sebagai kunci untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menjaga citra perusahaan. Kotler dan Amstrong (1999) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dari suatu penyedia jasa. Pelanggan dapat membandingkan tingkat perasaan ini ketika berekspektasi pada pelayanan atau mengharapkan pelayanan (*expectation*) dan ketika menerima pelayanan itu sendiri (*perceived performance*) (Handayani & Pandanwangi, 2021, hal. 9-10).

Menurut DeVito (1997), terdapat lima kualitas komunikasi atau kemampuan yang dapat menunjang agar komunikasi berjalan efektif, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan (Fatmasari & Adha, 2022, hal. 120-121). Komunikasi efektif dapat membantu memahami pesan dari sudut pandang pihak komunikan dan komunikator. Hal ini kemudian dapat mengurangi risiko konflik dan ketidakpastian, membentuk harapan, menyelesaikan kesalahpahaman, menjelaskan pilihan dan menambah pengetahuan. Dalam hubungan antara penjual dan pelanggan, komunikasi efektif secara signifikan memengaruhi kualitas hubungan interpersonal yang kemudian berdampak pada kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Hung & Lin, 2013, hal. 1223).

Penting untuk menerapkan dan menjalin komunikasi interpersonal yang baik antara penjual dan pembeli dalam proses pencarian informasi produk/jasa, harga, transaksi, sistem, layanan, dan informasi lainnya. SDM harus memiliki

kualitas komunikasi, di mana baik atau buruknya kemampuan interaksi dan kontak sosial menjadi ukuran dan harus dipenuhi, baik dari pihak komunikan maupun komunikator (Pratiwi & Lestari, 2017, hal. 132). Hal ini bertujuan untuk mencapai relasi dan interaksi yang efektif untuk menunjang kepuasan pelanggan dan mempertahankan perusahaan. Armstrong (1999) juga memaparkan bahwa pelanggan dapat merasa dilayani dengan baik bila penjualnya memiliki cara interaksi dan kemampuan persepsi sosial yang baik. Penjual atau penyedia jasa tersebut dapat lebih baik dalam membaca sikap, keyakinan dan perasaan pelanggannya (Handayani & Pandanwangi, 2021, hal. 9-10).

Dalam mengidentifikasi masalah untuk penelitian ini, prariset dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di kantor Educativa pada tanggal 6-10 Maret 2023 dengan Admin Educativa. Di Educativa, konsultan bekerja secara *freelance* atau *by project*, di mana mereka memilih *project* sesuai bidangnya dari klien yang membutuhkan jasa. Klien yang menghubungi Educativa melalui WhatsApp mencapai kurang lebih 100 klien per hari. Sistem menggunakan jasa layanan Educativa adalah *full* secara *online*. Klien atau pelanggan yang mengetahui informasi tentang Educativa dari *website* atau media sosial (Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn), akan diarahkan ke media sosial WhatsApp (WA) untuk konsultasi awal dengan Admin Educativa. Setelah mendapatkan konsultan yang akan mengambil *project*, proses negoisasi tarif/*fee* antar klien dan konsultan dilakukan melalui admin Educativa sebagai perantara. Setelah *project* diproses, konsultan akan memberikan penjelasan/materi agar

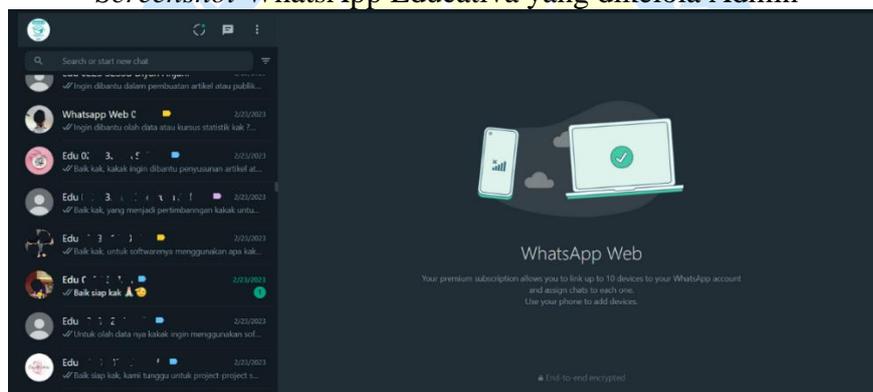
klien bisa memahami, di mana pesan ini disampaikan juga oleh admin (Rasendria & Qortunazah, komunikasi personal, 2023).

GAMBAR 1.2  
Screenshot WhatsApp Educativa yang dikelola Admin



Sumber: Educativa ID

GAMBAR 1.3  
Screenshot WhatsApp Educativa yang dikelola Admin

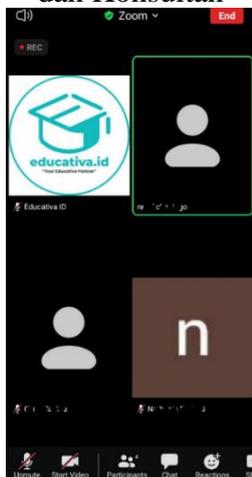


Sumber: Educativa ID

Bila ada permintaan revisi atau pertanyaan, klien bisa menyampaikan melalui admin, kemudian disampaikan pada konsultan. Klien bisa berkomunikasi langsung dengan konsultan bila kebutuhannya adalah konsultasi dan kursus yang dilakukan melalui Zoom Meeting dengan Educativa sebagai fasilitator. Sistem bimbingan, konsultasi maupun kursus secara luring belum memungkinkan untuk dilakukan, karena konsultan yang berasal dari berbagai daerah. Hal ini sudah tertera dalam SOP atau panduan pelayanan yang dimiliki

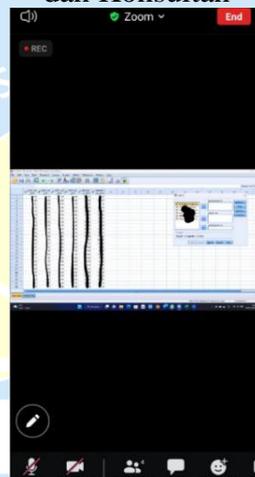
oleh karyawan internal Educativa, mulai dari awal klien melakukan konsultasi hingga pembayaran dan penggunaan testimoni untuk ditampilkan di media sosial atau *website* Educativa. terutama dalam berkomunikasi dengan klien melalui WhatsApp. Dapat disimpulkan bahwa Educativa berperan sebagai pihak ketiga atau perantara klien dan konsultan yang cenderung membuat alur komunikasi tidak efektif (D. Rasendria & M. Qortunazah, wawancara, 6-8 Maret 2023).

GAMBAR 1.4  
*Online Meeting* Klien  
dan Konsultan



Sumber: Educativa ID

GAMBAR 1.5  
*Online Meeting* Klien  
dan Konsultan



Sumber: Educativa ID

GAMBAR 1.6  
*Online Meeting* Klien  
dan Konsultan



Sumber: Educativa ID

Selain klien yang *deal* untuk menggunakan jasa, admin kerap menghadapi klien yang tidak sabar, tidak memberi kabar lanjutan, klien yang memberikan *deadline* terlalu cepat, hingga ditelepon melalui WA maupun Instagram (D. Rasendria & M. Qortunazah, 6-8 Maret 2023).

**GAMBAR 1.7**  
Screenshot Komplain Klien di Telegram Educativa



Sumber: Educativa ID

**GAMBAR 1.8**  
Screenshot Komplain Klien di Telegram Educativa



Sumber: Educativa ID

**GAMBAR 1.9**  
Screenshot Komplain Klien di Telegram Educativa



Sumber: Educativa ID

**GAMBAR 1.10**  
Screenshot Komplain Klien di Telegram Educativa



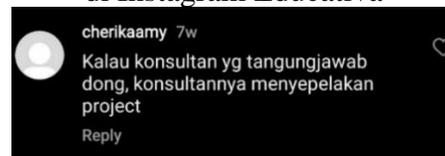
Sumber: Educativa ID

**GAMBAR 1.11**  
Screenshot Komplain Klien di Instagram Educativa



Sumber: Educativa ID

**GAMBAR 1.12**  
Screenshot Komplain Klien di Instagram Educativa



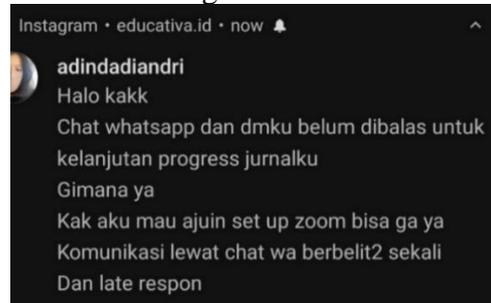
Sumber: Educativa ID

GAMBAR 1.13  
Screenshot Komplain Klien  
di Instagram Educativa



Sumber: Educativa ID

GAMBAR 1.14  
Screenshot Komplain Klien  
di Instagram Educativa



Sumber: Educativa ID

Klien harus menunggu salah satu admin untuk membalas pesan WA dan menunggu mendapatkan konsultan. Tidak jarang klien memberikan keluhan terkait admin yang dinilai lama dalam merespon. Platform Telegram Educativa pun hanya diaktifkan bagi admin Educativa sebagai media promosi secara satu arah (D. Rasendria & M. Qortunazah, komunikasi personal, 6-8 Maret 2023). Berdasarkan prariset dengan wawancara dan observasi bersama CEO dan admin Educativa, potensi permasalahan yang ada terletak pada Educativa yang menyediakan media untuk melayani klien sebatas melalui *online* (WhatsApp dan Zoom) dan sebagai pihak ketiga atau perantara klien dan konsultan yang dapat memengaruhi kepercayaan klien. Admin yang hanya berjumlah tiga orang harus melayani ratusan klien dan berkomunikasi dengan konsultan serta memfasilitasi jasa layanan melalui Zoom. Maka dari itu, klien kerap mengajukan komplain, karena komunikasi yang tidak berjalan efektif dan meninggalkan testimoni yang buruk untuk Educativa.

Hingga tahun 2023, belum ada media berita maupun penelitian yang secara spesifik membahas kualitas komunikasi interpersonal dalam pemberian layanan secara *online* oleh lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa pengolahan data, jasa konsultasi terkait penelitian. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti topik serupa terkait kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan/konsumen:

1. Ramdani & Prasastiningtyas, W. (2021) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Komunikasi Konsultan terhadap Kepuasan Klien” (Ramdani & Prasastiningtyas, 2021). Penelitian ini membahas mengenai efektivitas komunikasi yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan klien Addict Design Studio, Bandung yang produknya berupa jasa. Teori atau konsep yang digunakan adalah efektivitas komunikasi, penilaian efektivitas komunikasi menggunakan lima aspek kualitas komunikasi interpersonal yang digagas oleh DeVito, dan kepuasan klien. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal serta metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Hasil penelitian, efektivitas komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat baik serta berkontribusi sebesar 72,4% terhadap kepuasan klien. Perbedaan yang dapat diidentifikasi adalah objek yang diteliti, penggunaan teori pertukaran sosial sebagai landasan teori untuk menganalisis penelitian, fokus penelitian dan variabel pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap

kepuasan layanan, serta jenis penyedia jasa layanan yang diteliti, yaitu layanan *online* di bidang olah data.

2. Handayani, M., & Pandanwangi, E. (2021) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa” (Handayani & Pandanwangi, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik di Universitas Terbuka terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana. Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi interpersonal antara mahasiswa dengan staf bagian pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan besaran pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik secara bersama terhadap kepuasan mahasiswa. Metode yang digunakan adalah desain deskriptif dengan tiga skala untuk mengukur tiga variabel. Skala yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen yang terkait dengan perasaan puas dan terpenuhinya harapan, skala komunikasi interpersonal berdasarkan aspek-aspek komunikasi interpersonal yang digagas oleh tokoh De Vito (1997) dan skala kualitas pelayanan yang digagas oleh Zeithaml, dkk. Hasil penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik memiliki pengaruh positif 67,6% terhadap kepuasan mahasiswa, di mana semakin tinggi kedua aspek tersebut, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah objek yang

diteliti, penggunaan teori pertukaran sosial sebagai landasan teori untuk menganalisis penelitian, fokus penelitian dan variabel pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan, serta jenis penyedia jasa layanan yang diteliti, yaitu layanan *online* di bidang olah data.

3. Benedica, E. (2019) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan *Department Store* Matahari Cabang Rawamangun Jakarta” (Benedica, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan besaran pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan *Department Store* Matahari Cabang Rawamangun Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei pada 100 orang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 79,9% oleh komunikasi interpersonal. Perbedaan yang bisa diidentifikasi adalah objek yang diteliti dan jenis penyedia jasa layanan, yaitu layanan *online* di bidang olah data.
4. Paramithasari, N., Kartika, R. (2017) dengan judul “Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi oleh Unit *Customer Complaint Handling* PT BNI Life Insurance” (Paramithasari & Kartika, 2017). Penelitian dilakukan untuk menganalisis penerapan lima kualitas sikap komunikasi antarpribadi dalam pemberian pelayanan dari Unit *Customer Complaint Handling* kepada nasabah PT BNI Life Insurance. Penelitian didasarkan pada lima aspek untuk mencapai komunikasi

efektif yang digagas oleh DeVito menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi partisipasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit *Customer Complaint Handling* telah melaksanakan kelima kualitas sikap komunikasi antarpribadi dalam melayani nasabah dengan baik, namun nasabah masih merasa komunikasi akan berjalan efektif bila dilakukan secara tatap muka. Perbedaan yang dapat diidentifikasi adalah metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, objek yang diteliti, dan fokus peneliti pada pengaruh dari kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan layanan pelanggan/klien, serta jenis penyedia jasa layanan, yaitu layanan *online* di bidang olah data.

Kebutuhan jasa pengolahan data dan konsultasi karya ilmiah membuka peluang besar bagi perusahaan penyedia jasa tersebut, namun perusahaan juga perlu memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik dan efektif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID terhadap kepuasan layanan yang diterima klien mereka. Selain dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi atau manajemen, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berkaitan dengan kualitas penelitian atau karya ilmiah untuk menciptakan lingkungan penelitian yang lebih baik.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID dalam memberikan pelayanan secara *online* terhadap kepuasan klien?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID terhadap kepuasan klien akan pelayanan yang diterima.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat dari dua aspek, yaitu

### 1. Manfaat Teoritis

Bagi keperluan akademis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan mengenai penerapan kualitas komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan *customer* atau klien yang berguna untuk pengembangan bisnis, khususnya penyedia jasa *online*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Educativa ID

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi pihak Educativa ID dalam meningkatkan kualitas dan strategi komunikasi yang lebih baik dalam memberikan pelayanan secara *online* kepada klien agar dapat mengurangi masalah yang dialami.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait kualitas komunikasi interpersonal dalam pemberian layanan secara *online* bagi penyedia jasa.

### E. Kerangka Teori

Berikut teori-teori yang digunakan peneliti sebagai dasar atau acuan untuk melakukan penelitian dan menganalisis data. Teori-teori yang digunakan, seperti teori pertukaran sosial, kualitas komunikasi interpersonal, kualitas layanan *online* (*E-Servqual*), dan kepuasan pelanggan.

#### 1. *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial)

*Social Exchange* atau Pertukaran Sosial merupakan teori yang memahami hubungan interpersonal sebagai hubungan yang memiliki unsur ganjaran, pengorbanan dan keuntungan di dalamnya. Dalam hubungan ini, terdapat keuntungan yang dicari sebagai hasil dari pengeluaran yang diberikan. Dalam teori pertukaran sosial, dikenal istilah *rewards* (imbalan/hadiah), *costs* (biaya/pengeluaran) dan *profit* (keuntungan/manfaat). *Rewards* berkaitan dengan imbalan yang diterima dalam suatu hubungan, seperti rasa puas, kebutuhan terpenuhi hingga perasaan dihargai orang lain. *Costs* merupakan hal-hal yang dikeluarkan atau dikorbankan manusia saat menjalin hubungan. Baik hal itu adalah waktu, tenaga maupun uang atau materi yang diberikan untuk menjaga

hubungan. *Profits* adalah hasil yang diperoleh dari *rewards* dikurangi *costs*, di mana hubungan interpersonal manusia akan memperoleh manfaat, sehingga ada transaksi dalam hubungannya (West & Turner, 2021, hal. 102-103).

Pemahaman hubungan yang berkaitan dengan ekonomi dasar ini menggambarkan bahwa seseorang akan terus mengembangkan hubungan yang erat ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan. Ketika masuk dalam hubungan dan berinteraksi di dalamnya, seseorang akan memiliki harapan dan membandingkan tentang hal apa yang pantas mereka dapatkan dari situ. Bila seseorang merasa mendapat banyak keuntungan, maka mereka cenderung betah dan mempertahankan hubungan tersebut, begitu pula sebaliknya, bila hubungan dirasa tidak ada manfaatnya dan malah mengeluarkan banyak biaya, maka orang cenderung akan meninggalkan hubungan itu. Ketika *rewards* yang didapatkan dapat memenuhi harapan atau melebihi tingkat perbandingan, maka seseorang akan merasakan kepuasan (DeVito, 2019, hal. 275-276).

Dalam kegiatan jual-beli oleh penjual/perusahaan, pertukaran sosial dapat dikaitkan dengan aktivitas pemberian layanan kepada pelanggannya. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan ini dapat terjadi karena kebutuhan masing-masing untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan perlu menjalankan usaha/bisnisnya dengan menambah banyak pendapatan dan memperoleh banyak pelanggan. Pelanggan perlu memenuhi kebutuhan tertentu yang hanya bisa didapatkan dari perusahaan

tersebut, baik produk maupun jasa. Diperlukan proses pemberian pelayanan yang baik untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan ini. Salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan yang ke depannya akan berdampak pula pada loyalitas dan citra perusahaan. Perusahaan dapat memenuhi harapan atau kepuasan dari tenaga, waktu hingga uang yang dikorbankan pelanggannya, di mana akan timbal balik juga ke perusahaan untuk mendapatkan pemasukan dan mempertahankan eksistensinya (Sawuna & Dasuki, 2022, hal. 222-223).

## 2. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (2019), komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal maupun nonverbal antara dua atau lebih orang yang saling terhubung. Setiap individunya saling tergantung atau memiliki dampak yang memengaruhi satu sama lain. Contoh yang umum dijumpai, seperti berdiskusi dengan teman kelompok di sekolah atau kampus atau membicarakan masalah dengan keluarga. Di zaman yang semakin berkembang karena internet dan media sosial ini, teman di Facebook maupun Instagram juga dapat dipahami sebagai pertemanan yang menjadi pemahaman baru tentang komunikasi interpersonal. Begitu pula dengan aktivitas *online chatting* dan telepon hingga aktivitas konferensi di Zoom atau Skype. Komunikasi yang terjadi dalam suatu hubungan, merupakan sebagian fungsi dari hubungan itu sendiri, di mana manusia berkomunikasi sebagian besar ditentukan oleh jenis hubungan yang mereka jalin dengan orang lain. Dari cara orang berkomunikasi juga

dapat menjadi penentu hubungan yang dibangun, seperti bila komunikasi yang terjalin dengan rasa pertemanan, cinta atau penuh dukungan akan menghasilkan hubungan pertemanan atau persahabatan yang baik, sebaliknya bila komunikasi didasarkan rasa benci, amarah dan pesan-pesan negatif lainnya, permusuhan akan mewarnai hubungan tersebut (DeVito, 2016, hal. 26-27).

Keterlibatan dua orang atau lebih dalam komunikasi menunjukkan fungsi masing-masing individu sebagai *Source* atau perumus dan pengirim pesan serta sebagai *Recevier* atau perasa dan penerima pesan tersebut. Tindakan seseorang setelah memproduksi pesan, seperti berbicara, menulis atau menggerakkan anggota tubuh adalah *Encoding* dan tindakan orang dalam menerima dan memahami pesan, seperti mendengarkan atau membaca adalah *Decoding*. “Pesan” adalah sinyal yang berfungsi sebagai rangsangan untuk diterima oleh salah satu maupun kombinasi indra manusia. Baik gerak tubuh dan sentuhan adalah cara manusia berkomunikasi interpersonal sama seperti kata dan kalimat. Pakaian yang dipakai, senyuman, tangisan hingga foto profil akun media sosial maupun tampilan halaman Facebook seseorang adalah komunikasi interpersonal manusia (DeVito, 2019, hal. 18-20).

Stimulus merupakan perangsang atau pendorong seseorang untuk melakukan suatu hal yang aktif. Dalam konteks berkomunikasi, stimulus adalah pesan yang disampaikan oleh pengirim. Pesan dari seseorang dapat menjadi stimulus untuk orang lain yang berfungsi sebagai stimulus untuk

pesan orang pertama, dan seterusnya. Dalam proses yang saling berhubungan dan memengaruhi (*circular process*) ini, setiap orang dapat berperan sebagai pembicara dan pendengar, aktor dan reaktor, di mana komunikasi interpersonal adalah proses yang saling interaktif (DeVito, 2019, hal. 40). Proses yang interaktif ini menggambarkan bahwa suatu perilaku adalah stimulus dan perilaku balasannya adalah respon. Dengan kata lain, dalam berkomunikasi ada proses aksi-reaksi di dalamnya dan bersifat timbal balik, seperti seseorang yang melambaikan tangan (stimulus) dan dibalas dengan lambaian tangan atau senyuman (respon). Baik pesan verbal, nonverbal, simbol, atau isyarat-isyarat tertentu akan merangsang seseorang untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2017, hal. 143-144).

Pesan tidak dapat tersampaikan bila tidak ada media atau *channel* yang menjadi sarana berkomunikasi atau jembatan penghubung dari *source* dan *receiver*. Tidak hanya tatap muka, komunikasi yang terjadi di ranah internet juga bergantung pada *channel* yang berperan penting sebagai jembatan komunikasi daring/*online*. Seperti kegiatan *online chatting* di WhatsApp atau LINE, maupun *direct message* di Instagram atau Twitter. Pesan dalam komunikasi *online* pun tidak hanya sekedar kata-kata atau tulisan, namun dapat berupa gambar/foto, video, rekaman suara hingga tautan *link*. Banyak studi dan penelitian terkait komunikasi interpersonal membahas tentang komunikasi *online* atau *social media*

*communication* dengan komunikasi langsung atau tatap muka saling terintegrasi.

Di era digital ini, sudah menjadi hal umum bahwa manusia juga mengandalkan media *online* atau media sosial sebagai media berkomunikasi dan mengembangkan relasi. Di era ini banyak perusahaan juga mewajibkan karyawannya untuk bisa memiliki keahlian komunikasi secara lisan dan tertulis, tidak hanya secara tatap muka, namun juga *online*. Contohnya seperti kemampuan kerja dinilai atau bergantung dari cara orang berkomunikasi melalui *e-mail*, wawancara langsung dan wawancara *online* hingga bagaimana seseorang bisa memasarkan atau menjelaskan suatu produk kepada pelanggan dengan tepat (DeVito, 2019, hal. 22-23).

Kualitas komunikasi merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun hubungan untuk mencapai komunikasi yang berjalan efektif. Dalam menjalin hubungan interpersonal dengan orang lain, terutama yang berkaitan dengan kegiatan transaksi jual-beli, penting untuk memiliki kualitas komunikasi yang baik. Banyak perusahaan yang menerapkan kemampuan komunikasi interpersonal, baik secara lisan maupun tertulis sebagai kualifikasi dalam pekerjaan (DeVito, 2019, hal. 16). Semakin setiap individu dapat fokus pada orang lain, semakin akurat pula kemungkinan untuk bisa memahami orang lain (DeVito, 2019, hal. 82).

Dalam memberikan pelayanan, kualitas komunikasi harus dimiliki SDM perusahaan untuk mencapai komunikasi yang efektif dan agar dapat

memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Benedica, 2019, hal. 199). Komunikasi yang efektif merupakan tercapainya kesamaan maksud atau makna dari komunikan dan komunikator. Beberapa hal yang menandai berjalannya komunikasi secara efektif, seperti kejelasan dan ketegasan isi pesan yang mudah dipahami setiap individu, pesan yang terbuka atau tidak disembunyikan dan jujur, serta komunikan dan komunikator saling mengirim pesan dan merespon (dua arah) (Putri V. K., 2022).

Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun hubungan penting dimiliki dan diterapkan untuk menciptakan kualitas komunikasi yang baik. Banyak perusahaan yang menerapkan kemampuan komunikasi interpersonal, baik secara lisan maupun tertulis sebagai kualifikasi dalam pekerjaan (DeVito, 2019, hal. 16). Semakin setiap individu dapat fokus pada orang lain, semakin akurat pula kemungkinan untuk bisa memahami orang lain (DeVito, 2019, hal. 82).

DeVito menggagas lima aspek atau kemampuan yang penting dimiliki seseorang dalam berkomunikasi, berinteraksi dan menjalin hubungan dengan orang lain, dengan tujuan untuk mewujudkan kualitas komunikasi interpersonal yang baik:

a. *Openness* atau Keterbukaan

Aspek ini berfokus pada niat atau keinginan setiap individu untuk mengungkapkan informasi tentang diri sendiri atau sering dikenal *self-disclosure*. Tidak hanya kesediaan diri sendiri, namun juga

kesediaan untuk terbuka, mendengarkan dan memberikan reaksi terhadap pesan orang lain, sehingga komunikasi dapat berjalan dua arah (Dindia & Timmerman dalam DeVito, 2019, hal. 191). Penting pula untuk menyaring hal-hal yang akan diungkapkan kepada orang lain agar tidak terjadi kesalahan atau menimbulkan masalah. Di samping itu, seseorang harus peka dan menunjukkan rasa antusias dalam menerima pesan orang lain dengan memberikan respon berupa gerakan nonverbal maupun menjawab pesan tersebut.

b. *Supportiveness* atau Sikap Mendukung

Sikap dukungan dalam komunikasi cenderung bersifat deskriptif dan bukan evaluatif, di mana seseorang melihat atau merasakan pesan dengan objektif. Menyatakan pesan dalam hal ini tidak selalu harus bagus, namun cara menyampaikannya sebaiknya tetap dengan baik. Bila ada pesan yang memang harus dikritik atau dievaluasi dan harus disampaikan dengan baik dan objektif, di mana hal ini adalah perwujudan sikap mendukung. Bila salah, sampaikan dengan baik, sopan, sesuai etika dan bila benar, berikan dukungan terhadap pesan atau orang tersebut. Sikap ini dapat membangun komunikasi yang baik dan efektif (DeVito, 2019, hal. 302).

c. *Empathy* atau Empati

Empati merupakan perasaan untuk memahami yang dirasakan orang lain dari sudut pandang tiap individu dengan tetap pada identitas diri individu. Hal pertama dalam berempati adalah

memahami apa yang dipikirkan atau dirasakan orang lain, seseorang dapat mengungkapkan apa yang dimaksud orang lain, seperti dengan memahami makna pemikiran orang lain. Komunikasi dapat mudah berjalan bila setiap individu memiliki rasa empati ini. Berempati juga didasarkan pada pendekatan emosional, di mana seseorang ikut merasakan perasaan dan dengan pandangan orang lain tersebut, seperti senang, sedih, marah, dan lainnya. Goleman (1995) (dalam DeVito, 2019, hal. 268) juga menyatakan bahwa empati di tempat kerja punya dampak besar, terutama karyawan yang empatik lebih efektif dalam menghadapi pelanggan.

d. *Positiveness* atau Sikap Positif

Sikap positif adalah karakteristik komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam bertukar pesan, penting untuk menunjukkan sikap dan penggunaan pesan yang positif bersama dengan penerimaan dan persetujuan, seperti memuji orang lain, tidak menaruh curiga, dan berpikir positif pada orang lain. Sikap ini berkaitan erat dengan aspek keterbukaan, di mana setiap individu dengan senang hati menerima pesan dan merespon dengan hal baik dapat membangun hubungan yang baik pula dengan orang lain. Hal ini juga dapat menjadi hubungan timbal balik yang positif, di mana seseorang akan mendapat balasan dan suasana komunikasi menjadi kondusif dan berjalan efektif (DeVito, 2019, hal. 245).

e. *Equality* atau Kesetaraan/Kesamaan

Pemahaman semua manusia bernilai, berharga dan memiliki derajat sama harus ditanamkan dalam aspek kesetaraan/kesamaan ini. Setiap orang memiliki peran dan kontribusinya masing-masing yang penting dalam suatu interaksi. Walaupun dalam hierarki organisasi atau jabatan terdapat perbedaan, namun sikap superioritas harus dihindari. Dalam aspek ini, penting untuk berkomunikasi dengan sopan dan beretika terlepas dari usia dan perbedaan yang ada. Secara umum, komunikasi interpersonal dapat lebih efektif bila dilakukan dalam suasana kesetaraan (DeVito, 2019, hal. 330).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, komunikasi menjadi salah satu faktor yang penentu dari kualitas layanan. Perusahaan dapat menginformasikan tentang produk/jasa dan layanan yang disediakan, harga hingga proses negosiasi atau *trade-off* dari layanan dan produk/jasa. Perusahaan juga harus terbuka untuk memahami dan mendengarkan pelanggan, terutama ketika pelanggan ingin bertanya atau mengalami masalah, perusahaan bisa menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang harus dimiliki SDM di perusahaan, karena harus berhubungan langsung dengan pelanggan (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985, hal. 47). Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki empati dalam memahami setiap pelanggannya. Perusahaan harus tanggap dengan kebutuhan pelanggan terkait produk/jasa, pertanyaan-pertanyaan maupun penyelesaian masalah yang

dialami pelanggan. Dalam berkomunikasi pesan yang dikirim berperan sebagai stimulus atau perangsang orang/pihak lain untuk melakukan aksi yang aktif berupa respon. Dalam hal ini komunikasi interpersonal adalah proses yang interaktif (DeVito, 2019, hal. 271).

Penelitian yang dilakukan oleh Massad, dkk. (2006) memaparkan tentang pentingnya pemahaman SDM perusahaan dalam memfasilitasi arus komunikasi dengan pelanggan. Media yang digunakan dapat seperti *e-mail*, telepon, pesan daring, fax, maupun media *online*/sosial lainnya untuk menopang efektivitas arus komunikasi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Paramita & Nugroho, 2014, hal. 104). Media sosial dapat menjadi media yang dapat memberikan *update* terbaru bagi perusahaan penyedia jasa *online* (Zygiaris, Hameed, Alsubaie, & Rehman, 2022, hal. 2).

Dalam menggunakan penyedia jasa/produk *online*, pelanggan lebih waspada dalam membagikan informasi pribadi mereka selama berinteraksi atau menggunakan produk/jasa perusahaan, maka keamanan data juga menjadi salah satu aspek untuk mengukur kualitas layanan *online*. Oleh karena itu, komunikasi dua arah berperan penting dalam menentukan kualitas dan dalam proses melayani pelanggan (Kaur, Kaur, Pandey, & Joshi, 2020, hal. 4). Arus komunikasi yang mudah menjadi karakteristik penting untuk membangun hubungan kuat dan menumbuhkan kepercayaan dengan menyelesaikan perselisihan dan menyamakan persepsi. Penyedia jasa profesional, seperti di bidang hukum, konsultasi

medis maupun psikoterapi membutuhkan kepercayaan klien dan meminta klien untuk mengandalkan pelayanan yang disediakan. Oleh karena itu, interaksi atau kontak yang intens dan kuat serta komunikasi interpersonal antara penyedia layanan dan klien menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan pemberian layanan (Sharma & Patterson, 1999, hal. 152-158).

### 3. Kualitas Layanan *Online* (*E-Service Quality*)

Kualitas (*quality*) merupakan karakteristik dan fitur yang secara maksimal ditekankan pada produk atau jasa, di mana hal ini bergantung pada kemampuan perusahaan yang berpengaruh dalam memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2022, hal. 448). Menurut Lewis dan Bloom (1983), kualitas layanan yang dinilai atau dipersepsikan baik menjadi ukuran terpenuhinya harapan atau perkiraan layanan (*expected service*) yang akan pelanggan terima. Faktor berikutnya yang menjadi ukuran adalah kenyataan layanan yang diterima (*perceived service*) saat atau setelah menerima layanan (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015, hal. 2).

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002-2005) menggagas empat dimensi *E-Service Quality* (*E-ServQual*) yang menjadi *core* dari layanan *online* dan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan *online*. Dimensi ini berkaitan dengan inti dari proses pemberian layanan maupun akses atau penggunaan situs perusahaan (secara teknis). Empat dimensi tersebut yaitu, *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Penyelesaian), *Reliability* (Keandalan),

dan *Privacy* (Privasi). Selain itu, mereka juga mengidentifikasi tiga dimensi yang menjadi *recovery* layanan *online*, yaitu *Responsiveness* (Responsif), *Compensation* (Kompensasi) dan *Contact* (Kontak). Dimensi ini berkaitan dengan masalah terhadap produk/jasa dan perlu dibantu menemukan atau diselesaikan masalahnya, sehingga terjadi komunikasi di antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2019, hal. 217). Oleh karena itu, dimensi E-Servqual ini menjadi dimensi yang paling integratif dan komprehensif digunakan untuk mengukur kualitas layanan *online* (Parasuraman, Malhotra, & Zeithaml, 2005).

a. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Dimensi ini melibatkan SDM perusahaan yang mampu merespon terkait informasi produk/jasa, menjawab pertanyaan, hingga menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan selama mengakses situs, melakukan transaksi maupun setelah selesai transaksi.

b. *Compensation* atau Kompensasi

Kompensasi dari perusahaan merupakan salah satu upaya dalam memberikan layanan dan membangun kepercayaan kepada pelanggan, seperti ganti rugi, garansi, *refund*, atau kompensasi. Hal ini mencakup kompensasi bila produk/jasa tidak sesuai, salah, maupun ketika pelanggan kurang puas akan pelayanan atau jasa.

c. *Contact* atau Kontak

Kontak merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan akses komunikasi bagi pelanggan untuk dapat menghubungi

perusahaan. Hal ini mencakup keperluan pelanggan untuk melakukan telepon maupun berkomunikasi langsung secara daring dengan SDM atau staf dari perusahaan (bukan mesin).

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Seseorang yang membeli, mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan dapat diartikan memiliki pengalaman tentang produk/jasa tersebut. Pengalaman ini dapat menjadi pengalaman baik atau buruk, di mana hal ini salah satunya ditentukan oleh kualitas layanan dari perusahaan tersebut. Giese dan Cote (dalam Tjiptono, 2014, hal. 262-263) memaparkan tiga komponen terkait kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah respon, baik secara emosional maupun kognitif. Kedua, respon tersebut berhubungan dengan produk, pengalaman mengonsumsi, ekspektasi, dan lainnya. Ketiga, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu, baik sebelum, saat maupun sesudah menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Harapan pelanggan ini perlu diidentifikasi oleh perusahaan untuk menjadi standar atau dasar dari kualitas layanan. Terdapat tiga level harapan pelanggan terkait kualitas layanan menurut Tjiptono (2004), yaitu level pertama adalah harapan yang paling sederhana, di mana pelanggan membentuk asumsi dari suatu produk/jasa dengan harus dan yakin untuk memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Level kedua, tingkat asumsi berikutnya, di mana pelanggan akan merasakan kepuasan ketika standar atau syarat yang mereka harapkan dapat terpenuhi, seperti

pelanggan berharap mendapat pelayanan ramah, informatif dan solutif dalam melayani transaksinya. Level ketiga, tingkatan yang lebih tinggi, di mana pelanggan menuntut adanya kesenangan yang akan mereka peroleh, seperti pelanggan yang berbelanja di toko baju pilihannya mengharapkan ada diskon khusus agar mendapat keuntungan (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015, hal. 3). Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2019, hal. 259-260) memaparkan tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Kesesuaian harapan adalah tingkat selarasnya harapan pelanggan dengan pelayanan, kinerja perusahaan dan fasilitas yang menunjang dan diterima pelanggan.
- b. Keinginan untuk datang atau menggunakan kembali sebuah produk/jasa dapat terjadi bila pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan, merasakan kinerja perusahaan yang baik dan mendapat fasilitas yang ditunjang perusahaan untuk pelanggan dengan baik.
- c. Setelah merasakan sendiri kinerja perusahaan, pelayanan dan fasilitas yang didapat, pelanggan memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut ke orang lain. Mulai dari yang terdekat, teman atau keluarga, orang lain yang diketahui membutuhkan produk/jasa yang sama hingga kalangan luas.

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menentukan kelangsungan atau kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini kemudian menciptakan loyalitas atau kesetiaan

pelanggan dalam menggunakan produk/jasa, karena mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau sesuai dengan harapan. Selain itu, dengan terpenuhinya kepuasan juga dapat membuat pelanggan memberikan ulasan atau *feedback*, di mana ke depannya dapat menjadi referensi bagi orang lain untuk bisa memilih perusahaan tersebut. Dampak ke perusahaan, dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dan bisnis berjalan dengan lancar (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015, hal. 3).

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan latar belakang dan teori yang digunakan untuk penelitian ini, disusun kerangka konsep sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

### **1. Kualitas Komunikasi Interpersonal**

Proses pemberian layanan oleh Educativa kepada klien terjadi secara dua arah di dalam satu ruangan *chat* WhatsApp (*online*). Dalam hal ini, perusahaan mewujudkan kontak komunikasi yang baik sebagai salah satu penentu kualitas layanan dan kinerja perusahaan (Weningtyas & Suseno, 2012, hal. 17-19). DeVito memaparkan lima aspek atau lima kualitas komunikasi interpersonal, seperti *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness* dan *equality* (DeVito, 2019, hal. 191-330). Aspek-aspek ini menjadi pengukur kualitas komunikasi yang diturunkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian.

a. *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan dalam hal ini mengacu pada bagaimana Educativa dapat menyampaikan secara terbuka dan transparan dalam melayani kliennya. Hal ini mencakup tentang prosedur, fasilitas, penghitungan harga jasa, hingga konsultan yang akan mengerjakan jasa yang dipesan klien. Selain itu, dalam berkomunikasi dengan klien, Educativa juga terbuka dalam menerima pendapat hingga kritik atau saran klien, sehingga komunikasi terjadi secara dua arah dan dapat berjalan efektif.

b. *Supportiveness* (Sikap Mendukung)

Tidak hanya peka dan paham akan masalah klien, dalam aspek sikap mendukung juga diukur mengenai bagaimana Educativa dapat melayani klien dengan penyampaian pesan yang baik. Hal ini berkaitan dengan memberikan dukungan, solusi akan masalah dan motivasi kepada klien. Bila terdapat kesalahan pada klien selama berkomunikasi, Educativa dapat menyampaikan hal tersebut dengan baik dan sopan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam menunjukkan sikap mendukung terhadap klien yang menggunakan jasa, maka hal ini juga berkaitan dengan bagaimana Educativa dapat menyediakan fasilitas konsultasi di awal bersama admin sebelum memutuskan menggunakan jasa dan akses atau media komunikasi *online* secara langsung kepada konsultan.

c. *Positiveness* (Sikap Positif)

Dalam berkomunikasi, *Educativa* menerapkan sikap positif kepada kliennya yang mencangkup kepercayaan pada klien, berpikir positif, tidak menggunakan kata kasar dan menggunakan bahasa yang sopan serta ramah. Selain itu, aspek ini juga berkaitan dengan bagaimana *Educativa* dapat melayani klien dengan memberikan kata-kata positif maupun motivasi bagi klien.

d. *Emphaty* (Empati)

Sikap empati berkaitan dengan bagaimana *Educativa* dapat memahami atau *relate* dengan pikiran atau perasaan klien. Hal ini berkaitan dengan kepekaan *Educativa* dalam memahami masalah klien hingga ingin menggunakan jasa dan bagaimana pemberian solusinya. Selain itu, aspek ini juga mengukur bagaimana *Educativa* dapat cepat dan tanggap dalam merespon klien secara *online*.

e. *Equality* (Kesetaraan/Kesamaan)

*Educativa* memiliki ribuan klien dan mendapatkan pesan masuk hingga 100 pesan per harinya. Maka dari itu, dalam aspek kesetaraan ini menilai bagaimana *Educativa* dapat melayani klien atau merespon klien secara adil dan merata. Aspek ini juga berkaitan dengan bagaimana *Educativa* dapat memberikan penjelasan mengenai potongan harga atau promo dalam proses negoisasinya hingga kompensasi atau *refund* bila jasa atau layanan tidak sesuai dengan adil.

## 2. Kepuasan Pelanggan/Klien

Kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Untuk itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dan erat dengan pelanggan dengan memiliki kualitas komunikasi yang baik melalui pemberian layanan (Tjiptono, 2019, hal. 261-262). Komunikasi yang berjalan efektif berkaitan dengan proses mengirim dan menerima pesan dengan tepat waktu untuk memberi info dan membimbing klien dalam menggunakan produk/jasa. Penyedia layanan harus memiliki arus komunikasi yang mudah dan kuat dengan klien agar dapat memberikan pelayanan dengan baik (Sharma & Patterson, 1999, hal. 152-158).

Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harapan akan pelayanan, kinerja dan fasilitas perusahaan; keinginan untuk datang atau menggunakan kembali produk/jasa; dan kesediaan untuk menceritakan kembali terkait perusahaan, produk/jasa hingga pelayanan yang didapatkan kepada orang lain tanpa paksaan (Hawkins & Lonney dalam Tjiptono, 2019, hal. 256-260). Kepuasan pelanggan atau klien ini menjadi pengukur kepuasan setelah menerima pelayanan atau menggunakan jasa Educativa sebagai variabel Y dan indikatornya diturunkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian.

### a. Kesesuaian Harapan dan Kepuasan Klien

Aspek ini untuk mengukur sesuai atau tidaknya harapan klien saat berkomunikasi atau saat mendapatkan pelayanan dari Educativa.

Hal ini berkaitan dengan pelayanan, prosedur, fasilitas yang didapatkan hingga kesepadanan manfaat yang diperoleh dengan pengeluaran yang diberikan.

b. Minat Menggunakan Jasa Kembali

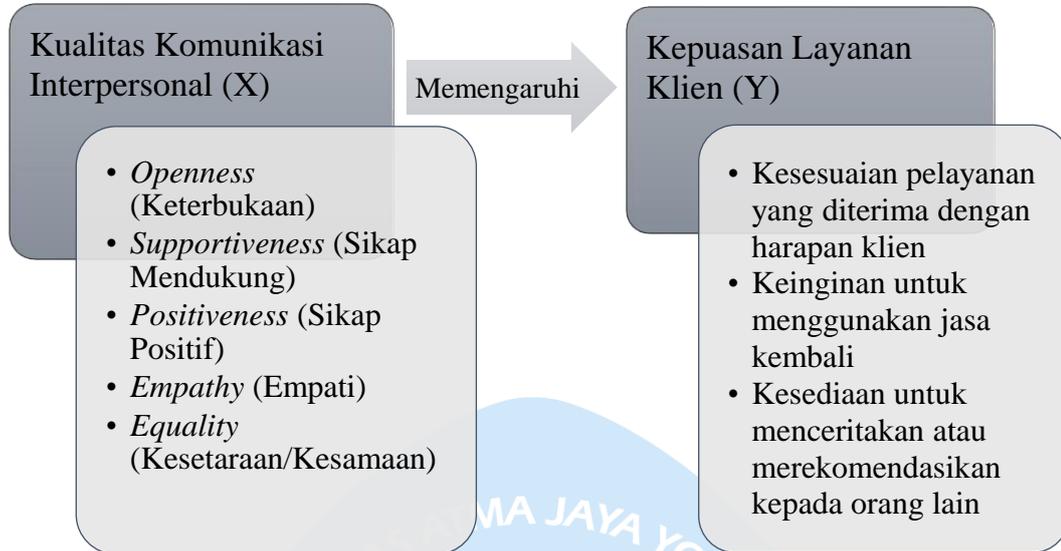
Dalam aspek ini, klien menilai minat mereka dalam menggunakan jasa Educativa kembali bila membutuhkan jasa maupun konsultasi kembali (*repurchase*). Hal ini dengan pertimbangan terdapat perusahaan jasa lain yang sejenis.

c. Kesiediaan Menceritakan Kembali

Salah satu dampak dari kepuasan pelanggan/klien adalah munculnya kesediaan klien tersebut untuk menceritakan kembali mengenai pengalamannya menggunakan jasa Educativa maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, aspek ini juga menilai kesediaan klien dalam memberikan respon atau testimoni yang baik bagi Educativa yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan.

Kerangka konsep penelitian dibuat seperti berikut untuk menggambarkan konsep penelitian.

GAMBAR 1.15  
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

### 3. Variabel Bebas

Dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Educativa ID terhadap Kepuasan Layanan Klien” ini, variabel bebasnya adalah “Kualitas Komunikasi Interpersonal” yang dilambangkan dengan huruf X.

### 4. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah “Kepuasan Layanan Klien” yang dilambangkan dengan huruf Y.

### 5. Tabel Operasional

TABEL 1.1  
Tabel Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X)	<p><b><i>Openness (Keterbukaan)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educativa selalu terbuka dalam memberikan informasi jasa secara lengkap dan transparan</li> <li>2. Educativa mampu menerima kritik/masukan dari klien</li> <li>3. Educativa mampu membangun komunikasi secara dua arah dengan klien</li> <li>4. Kemudahan mengakses informasi tentang jasa yang ditawarkan Educativa secara <i>online</i></li> </ol>	Likert (1-5)
	<p><b><i>Supportiveness (Sikap Mendukung)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educativa memberikan dukungan terhadap masalah atau kebutuhan yang dialami klien</li> <li>2. Educativa mampu menyampaikan hal yang salah dengan cara yang baik</li> <li>3. Educativa mampu menyediakan akses atau media komunikasi <i>online</i></li> </ol>	
	<p><b><i>Positiveness (Sikap Positif)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educativa berkomunikasi dan berpikiran positif terhadap klien</li> <li>2. Educativa bersikap sopan dan ramah saat melayani klien</li> </ol>	
	<p><b><i>Empathy (Empati)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educativa mampu menerima dan memahami permasalahan dan kebutuhan klien</li> <li>2. Educativa bersedia membantu menyelesaikan masalah yang dialami klien saat menggunakan jasa layanan</li> </ol>	

Variabel	Indikator	Skala
	<p>3. Kemampuan admin Educativa dalam menjawab pertanyaan klien dengan cepat dan tanggap</p> <hr/> <p><b>Equality (Kesetaraan/Kesamaan)</b></p> <p>1. Educativa menghargai kliennya</p> <p>2. Educativa memberikan perlakuan sama atau setara terhadap semua klien</p> <p>3. Educativa menjelaskan dan memberikan kompensasi atau <i>refund</i> bila klien tidak mendapatkan jasa atau layanan sesuai kesepakatan</p>	
Kepuasan Layanan Klien (Y)	<p><b>Kesesuaian harapan</b></p> <p>1. Klien mendapat pelayanan sesuai prosedur</p> <p>2. Klien mendapat pelayanan sesuai yang diharapkan</p> <p>3. Klien mendapat fasilitas sesuai yang diharapkan</p> <p>4. Klien mendapatkan keuntungan atau benefit dari menggunakan jasa Educativa</p> <hr/> <p><b>Minat menggunakan jasa kembali</b></p> <p>1. Klien berminat untuk menggunakan kembali jasa Educativa</p> <p>2. Kebutuhan atau masalah dapat diselesaikan dengan menggunakan jasa di Educativa</p> <p>3. Klien akan memilih Educativa kembali dibanding perusahaan jasa lain</p> <hr/> <p><b>Kesediaan untuk menceritakan kembali</b></p> <p>1. Klien bersedia merekomendasikan Educativa kepada orang lain</p> <p>2. Klien bersedia memberikan testimoni yang baik terkait jasa dan pelayanan Educativa</p>	Likert (1-5)

Sumber: Olahan Peneliti

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk memprediksi hubungan antar variabel atau rancangan usulan yang ditentukan untuk diteliti secara empirik (Cooper & Schindler dalam Suryadi, Darmawan, & Ajang, 2019, hal. 119). Dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Educativa ID terhadap Kepuasan Layanan Klien” ini, hipotesis yang digunakan, yaitu Hipotesis Nol (*Null Hypothesis*) ( $H_0$ ) dengan tidak adanya pengaruh dari variabel yang diteliti dan Hipotesis Alternatif (*Alternative Hypothesis*) ( $H_1$ ) dengan adanya pengaruh antar variabel. Bila hasil pengujian  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$  diterima dan sebaliknya (Suryadi, Darmawan, & Ajang, 2019, hal. 120-122).

1.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh positif dari kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID terhadap kepuasan layanan klien
2.  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif dari kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID terhadap kepuasan layanan klien

Pengaruh positif dalam hipotesis penelitian memiliki makna bahwa hubungan kedua variabel adalah positif atau memiliki arah (positif atau negatif). Contoh arah positif, seperti bila variabel X meningkat, maka variabel Y juga ikut meningkat dan sebaliknya, bila variabel X menurun, maka variabel Y juga ikut menurun. Berbeda dengan pengaruh negatif yang hubungannya terbalik, di mana bila nilai suatu variabel meningkat, maka variabel lainnya akan menurun (Kusumastuti, Achmadi, & Khoiron, 2020, hal. 21).

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teori sebagai dasar pengujian hubungan antar variabel. Untuk mencapai tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai hubungan sebab dan akibat antar variabel penelitian (Kusumastuti, Achmadi, & Khoiron, 2020, hal. 2-4). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan untuk melayani klien *Educativa* secara *online*.

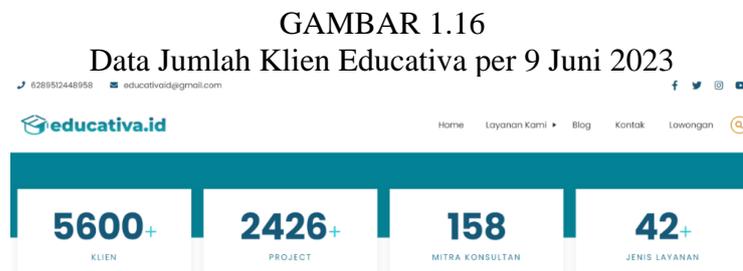
### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang merupakan teknik paling umum digunakan dalam penelitian. Survei dapat dilakukan salah satunya dengan menyebarkan kuesioner berisikan pernyataan-pernyataan yang disusun sesuai indikator dari masing-masing variabel (Kusumastuti, Achmadi, & Khoiron, 2020, hal. 64-65).

### 3. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang mencakup subjek atau objek yang digeneralisasi dan memiliki karakteristik atau standar yang telah ditetapkan peneliti untuk menjadi target penelitian. Populasi tidak hanya manusia, namun juga objek, benda alam maupun fokus pada sifat atau karakter dari objek/subjek penelitian. Subjek/objek penelitian harus dapat menggambarkan

populasi, di mana responden dari subjek/objek ini yang akan menjadi data penelitian untuk diolah atau sampel (Duli, 2019, hal. 56).



Sumber: Website Educativa ID

Dalam penelitian ini, populasinya adalah klien Educativa yang sedang atau sudah menghubungi Educativa melalui WhatsApp. Berdasarkan hasil pra riset dari *website* resmi Educativa, diketahui data jumlah klien Educativa adalah 5.600 klien yang menjadi jumlah populasi penelitian.

#### 4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian untuk mendapatkan data yang pasti. Sampel disaring dan dipilih yang benar-benar bisa merepresentasikan subjek/objek target penelitian (Duli, 2019, hal. 56). Ada beberapa jenis *sampling* dan cara menentukannya, seperti *probability sampling* dan *non probability sampling*. Beberapa jenis *sampling* dari *non probability* adalah *purposive*, *convenience*, *quota*, *snowball* dan *consecutive sampling* yang secara tidak acak dipilih untuk dijadikan sumber informasi data penelitian. Dalam *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan masalah atau tujuan penelitian, di mana fokusnya pada kategori tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai (Kriyantono, 2014, hal. 156-157).

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah klien Educativa yang sedang atau sudah menerima pelayanan dari admin Educativa dan klien yang sedang

atau sudah menggunakan jasa dari Educativa. Kriteria tersebut ditetapkan untuk menentukan klien yang memang sudah mendapatkan pelayanan melalui WhatsApp, seperti klien yang sedang atau sudah pernah berkomunikasi atau konsultasi berarti sudah mendapatkan pelayanan, begitu pula yang sedang atau sudah menggunakan jasa Educativa. Untuk menghitung sampel, diambil dari jumlah populasi, yaitu 5.600 klien yang sudah menghubungi admin Educativa melalui WhatsApp. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin, di mana rumus ini digunakan untuk menetapkan sampel dari jumlah populasi yang relatif besar dan umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Kriyantono, 2014, hal. 162). Rumus Slovin sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

**Keterangan**

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan penelitian yang dapat ditolerir sebesar 0,1

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut,

$$n = \frac{5600}{1+5600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5600}{1+56} = \frac{5600}{57} = 98,24$$

Jumlah sampel dari penghitungan rumus adalah 98,24, maka peneliti membulatkan angka ke atas menjadi 99 sampel.

## 5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel adalah skala Likert. Pada umumnya, skala ini digunakan untuk mengukur data yang berkaitan dengan pendapat, persepsi atau sikap seseorang terhadap suatu fenomena sosial yang sudah ditentukan peneliti. Responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan nilai persetujuan atau ketidaksetujuan. Jawaban dari skala ini terdiri dari nilai dengan pernyataan ‘sangat setuju’, ‘setuju’, ‘ragu-ragu’ atau ‘netral’, ‘tidak setuju’ dan ‘sangat tidak setuju’. Jawaban dari skala ini akan menghasilkan instrumen yang menggambarkan pernyataan negatif (skor 1 hingga 5) maupun positif (skor 5 hingga 1) (Duli, 2019, hal. 77-78). Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan layanan klien dengan skor nilai:

TABEL 1.2  
Skala Pengukuran Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

*Sumber: Olahan Peneliti*

## 6. Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data hingga jawaban responden penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*, untuk bisa menjangkau responden dengan lebih mudah. Jawaban responden dari kuesioner ini merupakan pengumpulan data yang akan diolah

dan dianalisis untuk menjawab hipotesis penelitian (Kusumastuti, Achmadi, & Khoiron, 2020, hal. 64-65). Kuesioner *online* menggunakan *platform* Google Form.

## 7. Instrumen Penelitian

Data kuesioner hasil dari survei adalah data primer atau informasi yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian, dalam hal ini adalah responden survei (Suryadi, Darmawan, & Ajang, 2019, hal. 249). Penggunaan kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh informasi lengkap dari setiap indikator penelitian dari responden penelitian yang sudah ditentukan (Kusumastuti, Achmadi, & Khoiron, 2020, hal. 64-65) Kuesioner disebarkan kepada klien atau responden secara *online* menggunakan *platform* Google Form.

## 8. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Alat pengumpul data dan informasi, seperti kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum disebarkan ke responden. Hal ini bertujuan untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur penelitian agar dapat konsisten dan sah dalam mengumpulkan data. Untuk menguji kuesioner penelitian, dapat digunakan paling sedikit 30 responden untuk mendapat hasil uji yang mendekati normal. Uji validitas merupakan langkah pengujian untuk melihat kesesuaian kuesioner dengan konsep atau indikator yang sudah dibuat secara objektif (Putri, dkk., 2021, hal. 93-94). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS dengan membandingkan hasil

perhitungan, di mana koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r$  yang sudah ditetapkan ( $r_{tabel}$ ). Bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan sebaliknya, bila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dapat dihapus atau bila pernyataan tersebut yang paling mewakili suatu indikator, maka perlu diganti dan dilakukan uji ulang (Suryadi, Darmawan, & Ajang, 2019, hal. 185-187).

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dengan total 40 responden yang mengisi kuesioner. Nilai  $r$  tabel untuk total 40 responden sebesar 0.3120. Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel X atau variabel kualitas komunikasi interpersonal.

TABEL 1.3  
Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Pernyataan Kuesioner	r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Signifikansi	No. Pernyataan Kuesioner	r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Signifikansi
1	.645**	.000	12	.637**	.000
2	.624**	.000	13	.783**	.000
3	.582**	.000	14	.637**	.000
4	.560**	.000	15	.817**	.000
5	.686**	.000	16	.795**	.000
6	.717**	.000	17	.691**	.000
7	.763**	.000	18	.693**	.000
8	.790**	.000	19	.671**	.000
9	.670**	.000	20	.748**	.000
10	.636**	.000	21	.677**	.000
11	.650**	.000			

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji menunjukkan nilai  $r$  hitung (Pearson Correlation) pada setiap pernyataan adalah lebih besar dari  $r$  tabel bernilai 0,3120 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, 21 pernyataan pada

kuesioner dinyatakan valid, sehingga pernyataan dapat dipastikan kebenarannya dan dapat digunakan untuk mengukur atau meneliti variabel kualitas komunikasi interpersonal.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel Y atau variabel kepuasan layanan klien.

TABEL 1.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Pernyataan Kuesioner	r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Signifikansi	No. Pernyataan Kuesioner	r hitung (Pearson Correlation)	Nilai Signifikansi
22	.891**	.000	28	.895**	.000
23	.851**	.000	29	.837**	.000
24	.863**	.000	30	.896**	.000
25	.638**	.000	31	.845**	.000
26	.869**	.000	32	.888**	.000
27	.932**	.000	33	.804**	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji menunjukkan nilai r hitung pada setiap pernyataan adalah lebih besar dari r tabel 0,3120 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, 12 pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga pernyataan dapat dipastikan kebenarannya dan dapat digunakan untuk mengukur atau meneliti variabel kepuasan layanan klien.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah pengujian untuk mengukur ketetapan atau konsistensi alat ukur penelitian (*reliability*) setelah dinyatakan valid. Pengujian dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS dan menggunakan pendekatan nilai statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Nilai ini digunakan untuk menghitung reliabilitas kuesioner yang mengukur perilaku atau sikap responden. Reliabilitas dinyatakan bila nilainya di atas

0,60 atau Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dan bila Cronbach Alpha's  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel. Bila hasil pengujian mendekati nilai 1, maka tingkat reliabilitasnya akan semakin tinggi (Suryadi, Darmawan, & Ajang, 2019, hal. 106-108).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel X atau variabel kualitas komunikasi interpersonal.

TABEL 1.5  
Nilai Cronbach's Alpha Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	21

Sumber: Olahan Peneliti

TABEL 1.6  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No. Pernyataan Kuesioner	Cronbach's Alpha if Item Deleted	No. Pernyataan Kuesioner	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	.939	12	.939
2	.940	13	.937
3	.940	14	.939
4	.943	15	.936
5	.939	16	.936
6	.938	17	.938
7	.937	18	.939
8	.937	19	.939
9	.939	20	.937
10	.939	21	.939
11	.939		

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji menyatakan nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan 21 pernyataan dari variabel kualitas komunikasi interpersonal adalah 0,941. Masing-masing pernyataan juga memiliki nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, semua pernyataan

kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat konsisten untuk mengukur atau meneliti kualitas komunikasi interpersonal.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Y atau variabel kepuasan layanan klien.

TABEL 1.7  
Nilai Cronbach's Alpha Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

Sumber: Olahan Peneliti

TABEL 1.8  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No. Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	No. Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22	.961	28	.962
23	.963	29	.963
24	.962	30	.961
25	.968	31	.963
26	.962	32	.962
27	.960	33	.964

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji menyatakan nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan 12 pernyataan dari variabel kepuasan layanan klien adalah 0,966. Masing-masing pernyataan juga memiliki nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, semua pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat konsisten untuk mengukur atau meneliti kepuasan klien. Hasil pengujian untuk kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat tinggi, karena nilainya mendekati 1.

## 9. Analisis Data

Dalam menganalisis data dari penelitian kuantitatif, dapat dilakukan dengan statistik deskriptif. Sifat-sifat populasi atau sampel digambarkan atau dideskripsikan secara deskriptif dari hasil penghitungan statistik yang kemudian menghasilkan informasi baru (Duli, 2019, hal. 62).

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak normal dari suatu data. Nilai residual dari data tersebut diuji untuk melihat nilai tersebut terdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji normalitas, seperti uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis, uji histogram dan uji normal P-Plot. Data yang dimaksud berdistribusi normal memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) di atas  $\alpha = 0,05$  dan bila di bawah angka tersebut, data tidak berdistribusi normal. Bila terjadi, data harus dilakukan *trimming outliers*, transformasi maupun menambah data observasi (Duli, 2019, hal. 114-115).

### b. Uji Linearitas

Sebelum dilakukan uji regresi, perlu dilakukan uji linearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dilakukan untuk memberikan kepastian dan keabsahan hubungan. Hasil uji linearitas digunakan untuk mengonfirmasi kesesuaian sifat linear antar variabel untuk dapat diidentifikasi secara teori dengan hasil penelitian. Uji ini dapat menggunakan uji Lagrange Multiplier, Durbin-Watson atau

Ramsey Test. Hubungan antar variabel yang linear diukur dengan nilai probabilitas di atas 0,05 (Duli, 2019, hal. 127).

c. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel yang hasilnya bersifat kuantitatif. Kekuatan hubungan dua variabel ditunjukkan dengan erat, tidak erat maupun lemah, sedangkan bentuk hubungannya berupa bentuk korelasi yang linear positif maupun linear negatif. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang menggunakan variasi data. Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk uji korelasi, seperti variabel berdistribusi normal dan hubungan antara dua variabel linier. Bila hasil korelasi menunjukkan angka 0, maka tidak ada korelasi. Bila hasil korelasi 1, maka korelasi sempurna, di mana bila hasilnya semakin mendekati 1, maka korelasi akan semakin kuat. Tanda negatif dan positif juga menunjukkan arah korelasi (Duli, 2019, hal. 154-155).

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, perlu dilakukan analisis regresi. Menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Analisis ini dapat dilakukan dengan *software* IBM SPSS, di mana umumnya analisis regresi sederhana ini memiliki rumus  $Y = a + bX$  dengan Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, a adalah konstanta regresi dan b adalah koefisien regresi (Duli, 2019, hal. 167).

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk persentase (%). Penghitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan *software* IBM SPSS atau penghitungan manual dengan rumus  $R$  (koefisien determinasi) =  $r^2$  (koefisien korelasi) yang kemudian dikalikan dengan 100% (Kriyantono, 2014, hal. 144).

f. Uji T

Untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan Uji T (Uji Parsial). Bila nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai tabel atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Begitu pula sebaliknya, bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (lebih kecil), maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Duli, 2019, hal. 168). Uji T dapat dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS.