

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi dan Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Menurut Rachmat (2022:1). Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah administrasi ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari yang sudah tidak asing lagi, baik dalam lingkup organisasi bahkan sampai lingkup kecil dalam keluarga tidak terlepas dari adanya ilmu administrasi. Dinamika kebutuhan manusia berbanding lurus dengan dinamika upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Secara alamiah manusia akan membentuk kelompok-kelompok tertentu yang didasarkan pada rasionalitas dan persamaan sudut pandang yang menghasilkan pola interaksi kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut Kamaluddin (2017:1-2). Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

Pengertian yang tepat tentang peranan administrasi dalam kehidupan modern sangat tergantung pada definisi yang digunakan sebagai titik tolak berpikir. Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2). Pemasaran merupakan suatu kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam untuk melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menjelaskan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran dijadikan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Selain itu pemasaran juga menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan ketika terjadi permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak melambatnya pertumbuhan pada suatu perusahaan.

Mengenai permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan kemampuan untuk memimpin dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Hal ini merupakan sesuatu yang sulit untuk dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari dan menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman dan pentingnya kegiatan pemasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

(Hendrayani *et al.*, 2021:113-115), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. (Pogorelova *et al.*, 2016) & (Kotler *et al.*, 2019), bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Product (produk).** Menurut Kotler *et al.*, (2019), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. **Price (harga).** Menurut Al Baidi *et al.*, (2015) & Kotler *et al.*, (2019), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas produk sedangkan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.
3. **Promotion (promosi).** Menurut Kotler *et al.*, (2019) & Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
4. **Place (saluran pemasaran atau distribusi).** Menurut Kotler *et al.*, (2019), Uzemen dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. *People* (karyawan). Menurut Kotler *et al.*, (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010), yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler *et al.*, (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018), yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
7. *Process* (proses) Menurut Kotler *et al.*, (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010), yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019:61). Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survey atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Donni (2017:134) dalam Syahfitri & Kusnanto (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*realibity*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*coursety*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman – teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu

:

1. **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Terutama untuk industry jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:121) dalam (Nabila, 2018) antara lain :

1. **Tetap setia**
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakan akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama
2. **Membeli produk yang ditawarkan**
Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk
3. **Merekomendasikan produk**
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk maupun jasa yang telah digunakan sebelumnya.
4. **Bersedia membayar lebih**
Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi.
5. **Memberikan masukan**
Jika kepuasan sudah tercapai, maka konsumen akan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persaingan di industri kuliner semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini, sehingga tidak heran jika banyak kompetitor yang menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan produk yang mereka tawarkan. Namun, tidak hanya inovasi produk saja yang menjadi prioritas, restoran juga harus mengidentifikasi masalah yang sering muncul, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya karena persepsi konsumen terhadap kepuasan sangat dipengaruhi oleh konsep kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara keduanya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian.

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Edwin Bahartan (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	Pada variabel (X) Kualitas Pelayanan	1. Pada variabel (Y) Keputusan Berkunjung Kembali (<i>Revisit</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Alam puncak, khususnya

		Wisatawan ke Pesona Alam Puncak		<i>Intention</i>) Wisatawan 2. Objek Penelitian 3. Metode yang digunakan yaitu <i>cross-sectional</i> dengan jenis penelitian kausal	kemampuan manajemen dan karyawan mendapatkan tanggapan yang baik dari wisatawan. Selain itu terdapat 208 wisatawan atau sebesar 52% wisatawan telah melakukan kunjungan kembali ke Pesona Alam Puncak. Serta keseluruhan yaitu 225.
2	Ramona Handayani, Audina Rahmah dan Agustia Saputri (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marugamie Ramen Amuntai	1. Sama-sama menggunakan variabel (X) Kualitas Pelayanan dan variabel (Y) Kepuasan Pelanggan 2. Objek Penelitian	Jenis metode yang digunakan yaitu asosiatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua item soal angket dinyatakan valid dan reliable untuk dijadikan instrument penelitian, kualitas pelayanan hampir dominan pilihan

			3. Menggunakan metode kuantitatif		jawaban yang dipilih di kategori netral dan setuju tapi persentasinya sangat kecil. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan dominan pilihan jawaban tidak setuju dan setuju dengan presentasi yang kecil, Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terkategori cukup baik dan kepuasan pelanggan pun juga cukup baik.
3	Risatul Umami dan As'at Rizal (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada kedai Warsu Coffe Cafe	1. Pada variabel (Y) Kepuasan Konsumen 2. Menggunakan metode kuantitatif	1. Pada variabel (X) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan 2. Objek Penelitian	Hasil penelitian pada variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, semua variabel bebas

					<p>berjalan simultan dengan baik terhadap kepuasan konsumen dan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warsu Coffe sudah berjalan dengan baik. Sehingga memberikan dampak positif yang menciptakan kepuasan konsumen.</p>
4	<p>Aria Mulyapradana, Ari Dwi Anjarini dan Harnoto (2020).</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal</p>	<p>1. Sama-sama menggunakan variabel (X) Kualitas Pelayanan dan variabel (Y) Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Objek Penelitian 2. Jenis penelitian yang digunakan jenis explanatori</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) merupakan variabel dominan yang berpengaruh</p>

			2. Metode yang digunakan metode kuantitatif		terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Tempo Cabang Tegal apabila dibandingkan dengan keempat variabel bebas lain, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan variabel Daya Tanggap misalnya PT Tempo Cabang Tegal lebih cepat dalam memberikan respond saat ada keluhan pelanggan serta kesigapan salesman dalam melayani pelanggan.
5	Jojo Jalaludin (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten	Sama-sama menggunakan variabel (X) Kualitas Pelayanan dan pada variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Objek Penelitian	Hasil penelitian pada tingkat kepuasan konsumen PT BSBP Serang Banten penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen

					<p>yaitu dengan nilai rata-rata besar 1,258 dimana kepuasan konsumen sangat tidak memuaskan dengan lebih banyak partisipan menyatakan tidak setuju sebanyak 206 atau 34,3%. Dan nilai tertinggi 2,56 yang artinya kepuasan konsumen pada PT BSBP Serang Banten belum memuaskan.</p>
--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya.

Misalnya survey atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pengertian maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

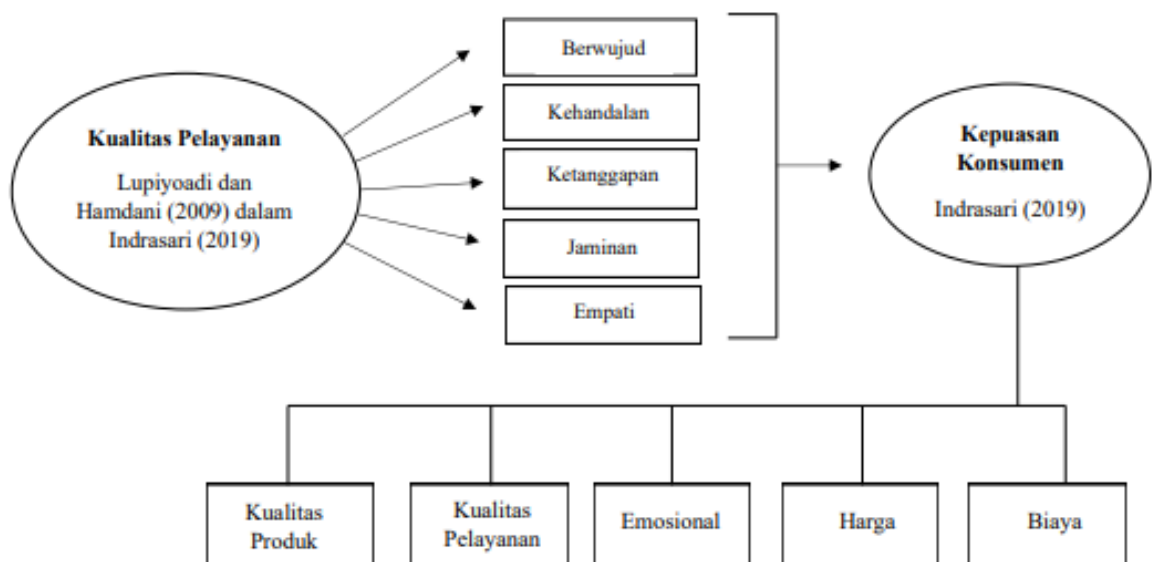
1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:83-84) terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

2.8.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian yang sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Ramen Hibachi House di Karawang”.

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh, merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- b. Kualitas pelayanan, merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen, merupakan tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.
- d. Kedai Ramen Hibachi House merupakan salah satu tempat makan yang ada di Kota Karawang berdiri sejak tahun 2020.

2.8.2 Hipotesis Statistik

- a. $H_0 : r_s < 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ramen Hibachi House di Karawang.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ramen Hibachi House di Karawang.
- c. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.