

Bab 2

Landasan Teori

2.1. Jasa

2.1.1. Konsep dan Definisi Jasa

Istilah *service* umumnya sangat beraneka ragam makna dalam literatur manajemen. Menurut Johns dalam [3, p. 11] konsep *service* secara garis besar merujuk pada tiga jenis definisi yaitu; penawaran, industri, dan proses. Istilah jasa yang digunakan untuk konteks industri yaitu digunakan untuk menggambarkan beberapa bagian sektor pada kategori aktivitas ekonomi, seperti finansial, transportasi, kesehatan, *personal service*, layanan publik, dan pendidikan. Istilah jasa yang digunakan untuk konteks penawaran dilihat sebagai produk yang tidak berwujud atau *intangible* yang hasil akhirnya lebih berupa suatu aktivitas daripada objek fisik, sebenarnya banyak juga jasa yang berkaitan dengan produk fisik seperti makanan di sebuah restoran dan pesawat di jasa penerbangan. Istilah jasa yang digunakan untuk konteks proses menggambarkan keadaan untuk penyampaian jasa pokok, *performance*, interaksi personal, dan pengalaman dalam layanan.

Johns dalam [3, p. 11] menyatakan bahwa adanya perbedaan yang cukup signifikan antara sudut pandang penyedia jasa serta sudut pandang pelanggan untuk konsep jasa. Berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, menyatakan bahwa proses jasa mencakup bagian-bagian penyampaian inti dan kinerja interpersonal. Sedangkan menurut sudut pandang pelanggan, jasa dipandang sebagai pengalaman yang berupa pengalaman personal dan transaksi inti yang berbeda proporsinya antara *output* jasa dan *service encounters*. Dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa memandang jasa menggunakan operasi jasa, dan untuk pelanggan mengartikan jasa sebagai pengalaman hidup yang telah dialaminya.

Menurut Kotler dan Keller dalam [3, p. 13] jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak untuk pihak lain yang sebenarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik, dan tidak juga menghasilkan kepemilikan sesuatu. Seperti halnya telah diuraikan sebelumnya, produk jasa dapat berhubungan dengan suatu produk yang berwujud (fisik) ataupun tidak. Artinya, tersedia produk yang berupa jasa murni (seperti guru, MC acara, pengaca, dan lain-lain), ada juga jasa yang memerlukan produk fisik untuk persyaratan utama (seperti makanan di restoran, kendaraan dalam jasa *travel*, dan gudang untuk jasa pergudangan). Menurut Gronroos dalam [3, p. 13] jasa juga merupakan proses yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan atau aktivitas *intangible* yang sering kali terjadi disetiap interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang disediakan untuk memberikan solusi dari masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Beberapa pakar telah mengemukakan skema klasifikasi jasa, yang dimana para ahli melakukan sesuatu dengan dasar perbedaan yang sejalan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa yang dapat dilakukan dengan berdasarkan tujuh kriteria pokok menurut Lovelock dalam [3, pp. 16–18], antara lain:

1. Segmen pasar

Pada segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa yang arahkan kepada konsumen akhir (pendidikan, jasa tabungan, asuransi jiwa, dan kendaraan umum) dan jasa untuk konsumen organisasional (jasa konsultasi manajemen, jasa akuntansi dan perpajakan, serta biro periklanan). Perbedaan yang terdapat dari kedua segmen tersebut yaitu berada pada alasan dan kriteria spesifik berdasarkan jasa dan penyedia jasa yang dipilih, kuantitas jasa yang diperlukan, dan kerumitan dalam pengerjaan jasa yang dibutuhkan.

2. Tingkat perwujudan

Dasar penilaian ini bersangkutan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Menurut kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam yaitu, *rented-goods services*, *owned-goods services*, dan *non-goods services*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Pada keterampilan penyedia jasa, ada dua tipe pokok jasa yaitu *professional services* (dosen, konsultan hukum, dokter, psikolog, dan lain-lain), dan *non-professional services* (tukang parkir, pembantu rumah tangga, pelayan restoran, dan lain-lain).

4. Tujuan organisasi

Pada tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi dua jenis yaitu *commercial services* atau *profit services* (hotel, jasa penerbangan, penyewaan barang, dan lain-lain) dan *non-profit services* (panti asuhan, museum, sekolah, dan lain-lain).

5. Regulasi

Pada aspek regulasi, jasa terdiri dari *regulated services* (media massa, angkutan umum, perbankan, dan lain-lain) dan *non-regulated services* (catering, kantin, asrama, dan lain-lain).

6. Tingkat intensitas karyawan

Jasa pada tingkat intensitas karyawan terdiri dari *equipment-based services* (cuci mobil otomatis, *laundry*, *internet banking*, dan lain-lain), dan *people-based services* (satpam, dokter, akuntan, dan lain-lain).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada tingkat ini jasa dikelompokkan menjadi *high-contact services* (universitas, dokter, bank, dan lain-lain), dan *low-contact services* (jasa PLN, bioskop, jasa layanan pos, dan lain-lain).

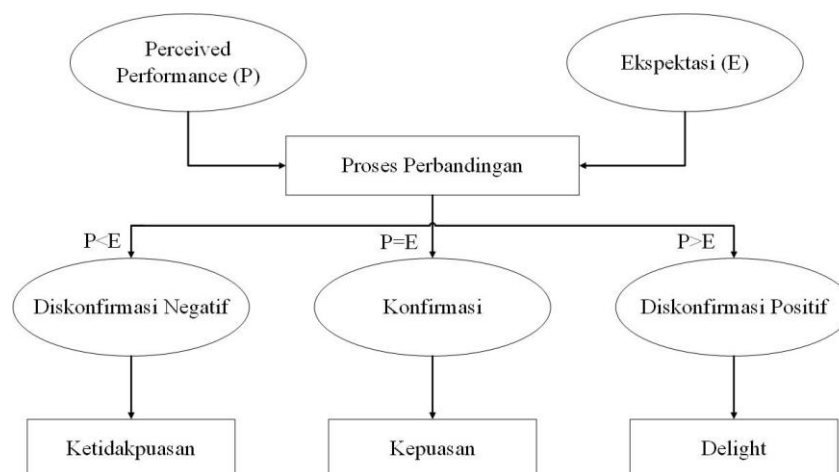
2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Konsep dan Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam suatu teori dan praktik dalam pemasaran kontemporer (pada masa kini). Filosofi pemasaran secara spesifik memiliki pandangan bahwa tujuan organisasi hanya dapat dicapai dengan efektif apabila memiliki konsumen yang puas. Memiliki konsumen yang puas akan berpotensi konsumen tersebut loyal terhadap suatu produk dan penyedia jasa yang sama. Proses pada pemenuhan kepuasan pelanggan sebenarnya merupakan sarana untuk dapat mewujudkan tujuan dari suatu organisasi. Meskipun filosofi pemasaran

telah dikembangkan sejak dekade 1950-an, akan tetapi perhatian pada suatu riset dari kepuasan pelanggan yang diukur secara sistematis baru dimulai pada awal dekade 1970-an [4, p. 16].

Oliver [4, pp. 23–24] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang diperoleh seseorang yang membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Jika dibandingkan dengan ekspektasi konsumen yang bersangkutan dan yang menafsirkan bahwa adanya deviasi atau *gap* antara kinerja dan ekspektasi kepuasan, konsumen sangat tergantung pada kinerja produk itu sendiri. Apabila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kondisi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono & Diana [4].

Kepuasan pelanggan terkait linier dengan kinerja, oleh karena itu atribut kinerja yang tinggi akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi [5, p. 35]. Definisi kepuasan pelanggan diklasifikasikan kedalam lima bagian yang utama, antara lain:

1. Perspektif defisit normatif (*normative deficit definition*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil yang terjadi (aktual) dengan hasil yang berhubungan dengan kebudayaan (kultural) dapat diterima.

2. Ekuitas/keadilan (*equity definition*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial. Apabila keuntungan tidak sama, maka dari sisi yang telah dirugikan tidak akan puas.

3. Standar normatif (*normative standard definition*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan dari hasil yang aktual dengan ekspektasi standar seorang pelanggan.

4. Keadilan prosedural (*procedural fairness definition*)

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi konsumen bahwa konsumen diperlakukan dengan adil.

5. Atribusi (*attributional definition*)

Kepuasan tidak hanya dipastikan oleh ada atau tidaknya diskonfirmasi suatu harapan, tetapi oleh sumber yang menjadi penyebab diskonfirmasi.

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran ini telah banyak digunakan sejak dua dekade terakhir. Keinginan terhadap pengukuran kepuasan pelanggan ini tidak hanya berlaku untuk skala mikro (perusahaan) saja, tetapi dapat berlaku juga untuk skala makro (nasional). Hal tersebut bisa dilihat dari meningkatnya bisnis konsultasi dan penelitian kepuasan pelanggan, khususnya berbagai kota besar di Indonesia. Metode yang diidentifikasi oleh Kotler, et al dalam [4, pp. 55–58] yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan ada empat macam, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan yaitu melalui kotak saran, website, saluran telepon bebas pulsa, email, dan lain-lain. Informasi yang didapat nantinya akan berguna untuk perusahaan dalam menanggapi dengan cepat masalah yang sedang diatasi. Metode sistem keluhan dan saran ini bersifat pasif, dikarenakan perusahaan

hanya menunggu inisiatif pelanggan yang akan memberikan keluhan kesahnya terhadap perusahaan.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Peneliti sebagai media yang akan melakukan tindakan yang berperan sebagai pelanggan biasa tidak harus menyatakan maksud serta identitas pelanggan, *ghost shopper* inilah yang nantinya berinteraksi langsung kepada staff perusahaan. Hasil interaksi yang didapat ini yaitu peneliti mengetahui hal yang harus dilakukan perusahaan dan pesaingnya dalam memenuhi permintaan pelanggan, menjawab segala pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan yang didapat.

3. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang sudah berhenti membeli dan pindah kepada pemasok yang lain sebaiknya dari pihak manajemen perusahaan harus menghubungi pelanggan tersebut, agar bisa memahami hal yang telah terjadi dan segera bisa mengambil keputusan dalam kebijakan perbaikan selanjutnya. Metode ini cukup sulit dikarenakan dalam mengidentifikasi serta mengontak mantan pelanggan yang ingin bersedia memberi masukan sudah tidak tertarik lagi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini paling sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, dengan cara bertatap muka secara langsung, telepon, email, pos, maupun cara lain. Melalui metode ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan. Cara yang dapat dilakukan pada metode survei yaitu *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, dan *importance-performance analysis*.

2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono [6, p. 51] menyatakan bahwa kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang sangat berhubungan dengan jasa, produk, manusia, dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan. Basu Swasta dan Hani Handoko dalam [7, p. 13] menyatakan bahwa layanan merupakan aktivitas langsung untuk memperoleh serta menggunakan suatu barang dan jasa. Penyedia jasa yang memberi pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yaitu merupakan kualitas pelayanan yang

sudah baik, dan dapat meningkatkan ukuran kualitas perusahaan. Jika kualitas pelayanan sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, maka secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen kepada suatu produk atau jasa yang digunakan. Sejangkau ini, konsep kualitas tidak hanya tentang seberapa bagus suatu produk di mata konsumen. Namun, kini konsep kualitas telah menyebar ke jalur kontrol [8, p. 531].

Penetapan kualitas yang akan dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan jasa harus memiliki tujuan yang jelas terlebih dahulu [9]. Terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk sikap dan penilaiannya dilakukan dalam jangka waktu yang lama, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari suatu transaksi yang spesifik. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara diskonfirmasi yang dioperasionalkan. Penyedia jasa yang memberikan pelayanan sesuai atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, sedangkan penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang kurang atau tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak baik [7].

2.4. Metode *Parasuraman's Service Quality (SERVQUAL Model)*

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya terhadap pelanggan. Perubahan dalam berbagai bentuk terutama menunjukkan dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Para ahli memperkirakan bahwa dalam beberapa dekade mendatang, perusahaan masih perlu melakukan perubahan baik di bawah pengaruh faktor eksternal maupun internal [10, p. 160]. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan Parasuraman et.al., dalam [11]. Metode *Parasuraman's SERVQUAL* merupakan salah satu model pendekatan dalam

pengukuran kualitas pelayanan yang telah dijadikan acuan untuk suatu riset pemasaran yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Metode *Parasuraman's* model ini mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dipergunakan untuk mengevaluasi suatu kualitas pelayanan, antara lain:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Tangible adalah hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari aspek visual atau yang berhubungan dengan lingkungan fisik. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh faktor *tangible* yang baik. *Tangible* juga merupakan sumber yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang meliputi perlengkapan, fasilitas fisik, sarana komunikasi, dan karyawan.

2. Jaminan (*assurance*)

Assurance adalah perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggan dan dapat menciptakan rasa aman untuk pelanggan dari perusahaan. Para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan sopan kepada para pelanggannya, dan menguasai keterampilan serta pengetahuan untuk menangani setiap masalah yang dihadapi pelanggan.

3. Empati (*emphaty*)

Emphaty adalah memahami masalah dan memberikan perhatian untuk para pelanggan yang bersifat pribadi secara tulus demi kepentingan pelanggan. Cakupan *emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan suatu hubungan, perhatian pribadi, memiliki komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan atau kesadaran karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Contohnya yaitu ketepatan waktu pelayanan jasa, penyampaian informasi layanan tepat dan cepat, pengiriman slip transaksi dengan secepat, dan lain-lain.

5. Keandalan (*reliability*)

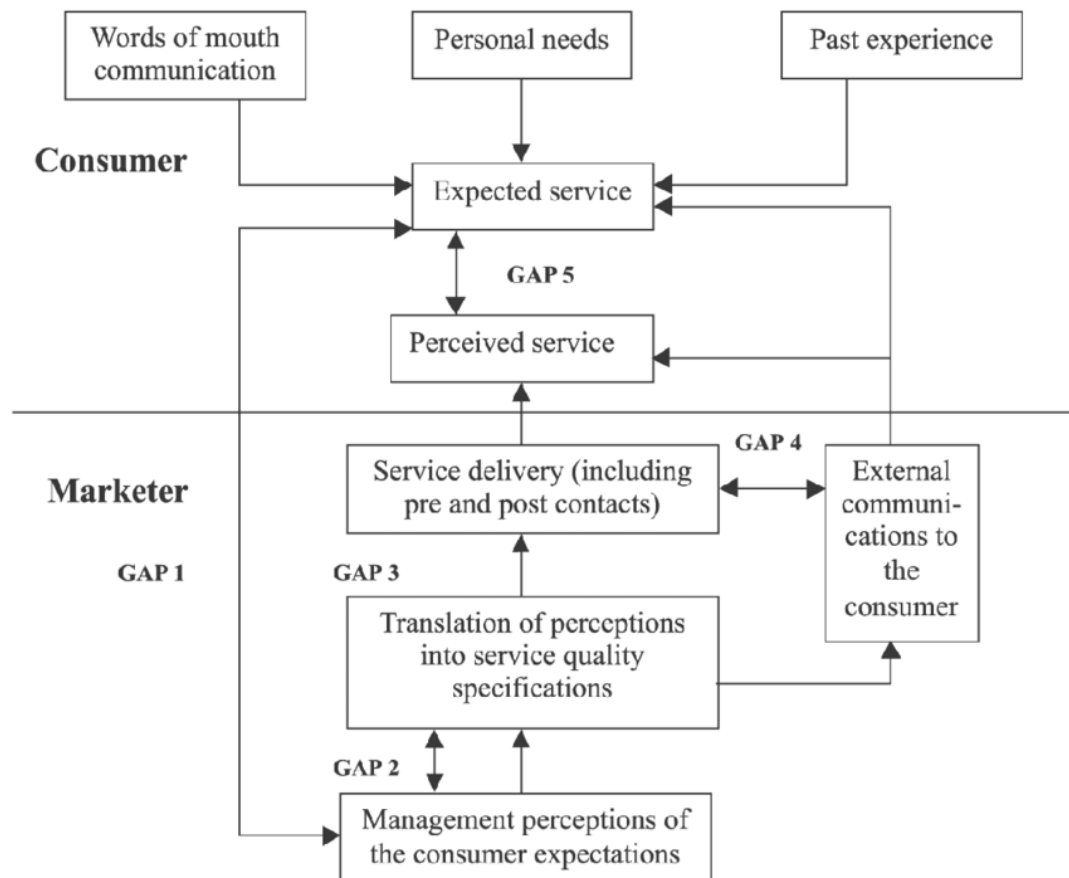
Reliability adalah kemampuan yang dapat diandalkan untuk menunjukkan layanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan tanggung jawab kepada pelanggan. Aspek yang meliputi *reliability* adalah konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat yang dapat dipercaya (*dependability*).

Ada dua bagian dalam melakukan survei *servqual* yaitu antara lain:

1. *Customer expectation*, digunakan untuk mengukur seberapa besar harapan pelanggan terhadap pelayanan yang ingin diterimanya.
2. *Customer perception*, digunakan untuk mengukur seberapa besar pelanggan merasakan pelayanan yang telah diterimanya.

2.5. Gap Analysis

Monica dan Hoyyi dalam [12, p. 62] menyatakan bahwa *importance performance analysis* terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan, dengan analisis kuadran dapat diketahui tanggapan konsumen, sedangkan analisis kesenjangan (*gap*) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap analysis* adalah perbandingan kinerja yang aktual dengan kinerja potensial atau yang diharapkan. Analisis *gap* sebagai metode digunakan sebagai alat untuk mengavaluasi suatu usaha yang mengutamakan kesenjangan kinerja suatu perusahaan saat ini dengan kinerja yang telah dilakukan perusahaan sebelumnya. *Gap analysis* dapat mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk dapat mengurangi kesenjangan ataupun dapat mencapai kinerja yang diharapkan. Upaya awal dalam membangun konsep tentang kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam [11] mengemukakan rancangan model *gap*, dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 *Gap Model* Konseptual Kualitas Pelayanan

Sumber: Wijayanti [11]

Berikut ini merupakan *gap* yang sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Gap 1*, kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan perbedaan penilaian pelayanan menurut pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Pada kesenjangan ini pihak manajemen tidak selalu tepat merasakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. *Gap 2*, kesenjangan spesifikasi kualitas jasa

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan jasa. Pada kesenjangan ini pihak manajemen mungkin dapat merasakan keinginan dari pelanggan, namun tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.

3. *Gap* 3, penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan jasa dengan penyelenggaraan pelayanan. Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan sehingga tidak mampu memenuhi standar.

4. *Gap* 4, komunikasi pemasaran

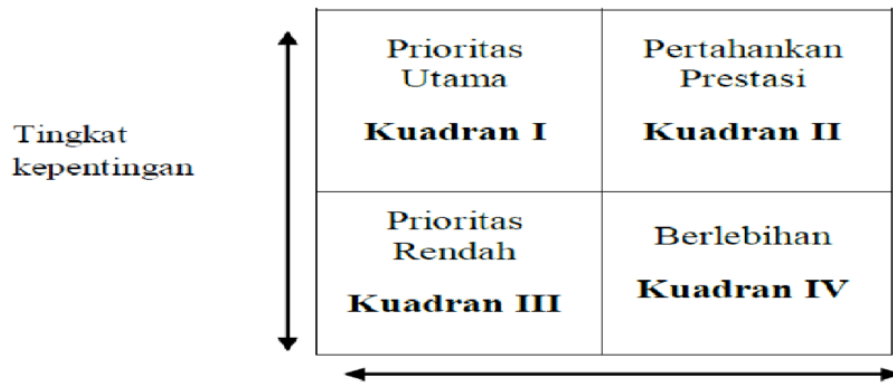
Kesenjangan antara penyelenggaraan pelayanan dengan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh banyaknya pertanyaan yang dibuat menggunakan komunikasi pemasaran, tetapi janji tersebut tidak terpenuhi oleh petugas yang memberikan jasa.

5. *Gap* 5, pelayanan yang dirasa

Kesenjangan perbedaan persepsi antara pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima pelanggan (*perceived service*).

2.6. Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah salah satu teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis kepuasan pelanggan. Menurut Supranto dalam [13] diagram kartesius adalah struktur yang dibagi menjadi empat bagian, dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus dengan titik-titik (x, y), di mana x adalah nilai rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan seluruh faktor, dan y adalah nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penilaian pentingnya untuk semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang menggunakan diagram kartesius yaitu untuk mengetahui peta kepuasan pelanggan, apakah atribut berada pada kuadran I, kuadran II, kuadran III, ataupun kuadran IV. Pemetaan kepuasan pelanggan yang telah dihasilkan akan diperoleh rekomendasi dan pihak perusahaan menindak lanjuti dengan cara mengambil sikap dari hasil penelitian yang didapatkan, pemetaan pada variabel atau atribut pada penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu untuk *gap* 5 dan *gap* 1. Pembagian kuadran kepuasan pelanggan dalam peta tingkat kepentingan performa atau kesenjangan dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Contoh Diagram Kartesius

Sumber: Kaihatu [14]

2.7. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian dari suatu populasi, yang berarti tidak akan ada sampel apabila tidak ada populasi. Populasi merupakan sekelompok objek yang memenuhi syarat tertentu yang akan digunakan untuk suatu penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah subjek ataupun objek yang akan dipelajari atau diteliti saja, tetapi populasi harus dapat menunjukkan seluruh sifat dan seluruh karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang nantinya akan diteliti tersebut. Metode yang menggunakan populasi dan sampel dalam penelitian disebut juga dengan metode deskriptif. Dimana peneliti mengumpulkan suatu data dari besarnya populasi yang berupa sampel untuk diteliti dan dianalisis kemudian diambil kesimpulannya.

Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan beberapa rumus sesuai dengan ada atau tidaknya jumlah populasi. Rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasinya diketahui, dapat dilihat pada persamaan 2.1.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.1)$$

Dimana:

n adalah jumlah sampel minimal

N adalah populasi

e adalah *error margin*

Supranto dalam [15] menyatakan jika ukuran populasi tidak diketahui, maka estimasi proporsi sampel diperlukan, dapat dilihat pada persamaan 2.2.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2 \quad (2.2)$$

Dimana:

n adalah jumlah sampel minimal

z adalah angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E adalah *error margin*

α adalah tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi peneliti

2.8. Uji Instrumen Penelitian

2.8.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kebenaran ini dipergunakan untuk menentukan tingkat keakuratan alat ukur saat melakukan fungsi pengukuran [16]. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas pada suatu kuesioner yaitu angka dari hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor hasil keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi yang terdapat pada kuesioner. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah sesuatu yang telah dinyatakan valid atau sah. Pernyataan yang valid artinya pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [11]. Pernyataan dengan tingkat validitas tinggi merupakan pernyataan yang terbaik, sedangkan pernyataan dengan tingkat validitas rendah merupakan pernyataan yang kurang baik dan sebaiknya tidak digunakan dalam suatu penelitian.

Uji validitas dibagi menjadi 2 jenis sesuai dengan cara pengujiannya, antara lain:

1. Validitas eksternal

Validitas eksternal adalah tingkatan hasil dari suatu penelitian yang dapat digeneralisasi pada populasi, latar, dan hal lainnya pada kondisi yang serupa.

2. Validitas internal

Validitas internal adalah tingkatan hasil dari suatu penelitian yang kebenarannya dapat dipercaya.

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan atau pernyataan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

1. Jika koefisien korelasi *product momen* melebihi 0.3.
2. Jika koefisien korelasi *product momen* $>r$ -tabel, dapat dilihat pada persamaan 2.3.

$$\alpha; n-2 \quad (2.3)$$

Dimana:

n adalah jumlah sampel.

3. Nilai Sig. $\leq \alpha$.

2.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan hasil pengukuran suatu pernyataan pada kuesioner apabila pernyataan tersebut bisa dijadikan alat ukur penelitian dari responden. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur [16].

Uji reliabilitas dibagi menjadi dua jenis sesuai dengan cara pengujiannya, antara lain:

1. Reliabilitas eksternal

Reliabilitas eksternal adalah pengujian yang dilakukan menggunakan dua teknik, yaitu; teknik paralel yang secara umum dilakukan dengan menyusun dua instrument yang akan diuji cobakan pada sekelompok responden, dan teknik pengulangan yang hanya menyusun satu instrumen pada sekelompok responden.

2. Reliabilitas internal

Reliabilitas internal adalah pengujian yang hanya dilakukan satu kali dan mempunyai beberapa teknik dimana pemilihan teknik tersebut bergantung pada karakteristik suatu data.

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan persamaan *Alpha Cronbach*, karena persamaan tersebut digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor bukan 0 dan 1. Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi pada uji reliabilitas, maka digunakan kategori menurut Sugiyono dalam [17] yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 1.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Kriteria pengambilan keputusan dalam menentukan apakah dapat diandalkan atau tidak yaitu apabila r lebih besar atau sama dengan 0.600 maka instrumen tersebut dapat diandalkan atau reliabel, dan apabila r lebih kecil dari 0.600 maka instrumen tersebut tidak dapat diandalkan.