

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu (Tjiptono, 2016):

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus segera mencari solusi, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. Keandalan (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Daya Tanggap (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan

pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan jasa, kelima dimensi tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan tempat duduk serta meja, kebersihan tempat, kelengkapan fasilitas dalam tempat, dan kerapihan tempat serta karyawan.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan karyawan berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan pembeli, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pembeli pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan keakuratan pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang menu di tempat, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan (menyapa) pada pelanggan
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan menu yang dipesan oleh pelanggan, keamanan dalam tempat, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan di *Coffee shop*.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2013).

Kepuasan bukan hanya sekedar ukuran kognitif yang mudah tetapi juga meliputi ukuran efektif yang kompleks. Kepuasan merupakan sebuah totalitas kognitif dan efektif dari kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor kepuasan merupakan suatu bangunan sikap yang bersifat evaluatif. Sehingga, kepuasan adalah suatu pilihan keputusan yang berhubungan erat dengan sikap seseorang dan bahwa kepuasan menyerupai sikap. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sikap dan kepuasan adalah suatu bentuk evaluasi yang bersifat subyektif (Mu'ah, 2014).

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, yaitu dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan

ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey baik melalui wawancara pribadi, wawancara daring, maupun melalui telepon selular (Mu'ah, 2014).

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Puspitasari dan Widayanto (2019) faktor yang utama perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.4 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2011) teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Untuk membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu (Tjiptono, 2011):

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.5 **GAP Analysis**

GAP analysis atau analisa kesenjangan diartikan sebagai perbandingan kinerja aktual dengan kinerja potensial atau yang diharapkan. GAP analysis digunakan untuk mengevaluasi bisnis dengan membandingkan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya serta menentukan langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk mengurangi kesenjangan tersebut dan mencapai kondisi yang diinginkan di masa depan. Model analisis ini didasarkan pada asumsi konsumen dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan standar tertentu atau ekspektasi konsumen (Jienardy, 2017).

Gap analysis menjadi efektif karena checklist yang dibuat terstruktur dan sesuai dengan topiknya. Check list akan mencakup semua persyaratan yang ada dan dibuat secara hirarki dalam pengkajiannya, hal ini akan mencakup pertanyaan umum dan memberikan gambaran mengenai topik atau kategori yang akan dinilai. Pertanyaan-pertanyaan pada check list dibuat secara lengkap, detail dan membuat penilaian terhadap setiap individu persyaratan jika diperlukan. Setiap 5 pertanyaan berhubungan dengan pertanyaan lain untuk memastikan ketertelusurannya (Yoshana dkk, 2021). Pendekatan menggunakan Gap Analisis sering kali digunakan manajemen untuk dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan lima Gap yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran yakni (Handono dkk, 2019):

1. Persepsi Manajemen, perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna.
2. Spesifikasi Kualitas, kesenjangan antara harapan pengguna layanan dengan persepsi manajemen terhadap penilaian spesifikasi kualitas.
3. Penyampaian Pelayanan, kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian layanan.
4. Komunikasi Pemasaran, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal.
5. Pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika terbukti keduanya, maka akan berpengaruh terhadap dampak dan citra pemberi layanan.

2.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indek untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut (Devani dan Rizko, 2016):

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)* *Mean Importance Score (MIS)* adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score (MSS)* adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Berikut ini merupakan rumus MIS:

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

Keterangan :

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator. Berikut ini merupakan rumus WF:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari-I satu hingga ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan. Berikut ini merupakan rumus WS:

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (3)$$

Keterangan :

WF_i = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berikut ini merupakan rumus CSI:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

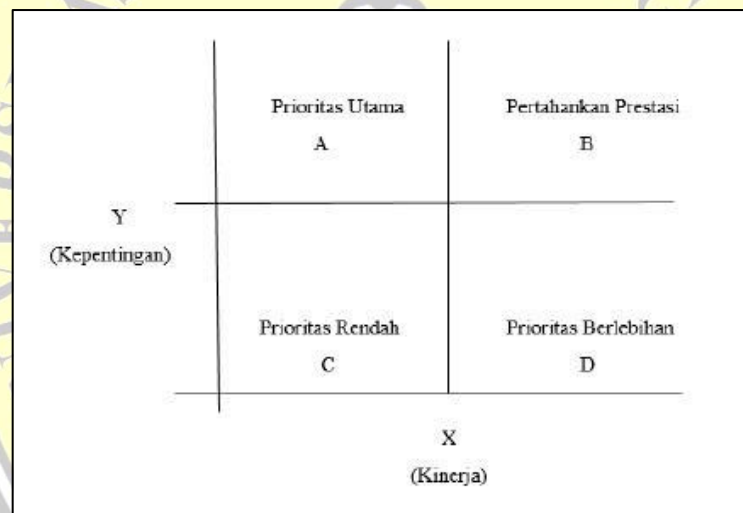
$\sum_{i=1}^p MIS$ = Total rata-rata kepentingan skor dari-i satu hingga ke-p

HS = HS (*Highes Scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan.

2.7 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode ini menjelaskan tentang konsep *Loyalty* pelanggan. Model ini menggunakan 2 (dua) model variabel untuk menentukan kepuasan pelanggan variabel tersebut adalah *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* atau ekspektasi adalah harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan *perceived performance* atau persepsi performansi adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk atau produsen (Cahya, 2019).

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah (Cahya, 2019).



Gambar 1. Diagram Kartesius

(Sumber: Cahya, 2019)

Interpretasi dari diagram kartesius di atas adalah (Cahya, 2019):

1. Kuadran A (*Concentrate Here*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran B (*Keep Up the Good Work*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya , sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran C (*Low Priority*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran D (*Possibly Overkill*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.8 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil pengukuran dengan tingkat kepercayaan dan tingkat ketelitian tertentu jumlahnya telah memenuhi atau tidak (Rusdianto, 2014). Perhitungan Slovin dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat akurasi yang diinginkan oleh peneliti (Stephanie, 2016). Sehubungan dengan tingkat akurasi, dalam penelitian Kothari (Kalimba dkk, 2016) menyarankan untuk menggunakan tingkat kepercayaan 90% atau 95%. Perhitungan Slovin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (5)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error tolerance*

2.9 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau konten dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui kevalidan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor *variabel* jawaban responden dengan total skor masing-masing *variabel*, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan total skor masing-masing *variabel*, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang *variabel* yang dimaksud. Pada uji validitas ini terdapat dua rumus yaitu rumus uji validitas dengan nilai r tabel menggunakan rumus $df = n - 2$, sedangkan rumus r hitung sebagai berikut (Putra dkk, 2014):

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum x.y - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (6)$$

Keterangan :

- x = Skor variabel
- y = Skor total variabel
- n = Jumlah sampel

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Putra, dkk. 2014):

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

2.10 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. *Cronbach Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala misal 1-4, 1-5 atau skor rentangan misal 0-20, 0-50. Berikut rumus dari *alpha cronbach's* (Putra dkk, 2014).

$$r = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (7)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = Varian total

Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *alpha cronbach* $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya jika *alpha cronbach* $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika *alpha cronbach* antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika *alpha cronbach* antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika *alpha cronbach* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika *alpha cronbach* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Putra dkk, 2014).