

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan meliputi variabel yaitu antara hubungan variabel-variabel dalam hal ini yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Lokasi yang digunakan untuk penelitian yaitu Restoran Papa Ron's Pizza yang merupakan jenis waralaba, berada di bawah naungan manajemen PT. Putih Biru Harmonies yang terletak di Jl. Abdul Rivai 11 Bandung. Tlp: 022-4200583/4. Email: www.paparonzpizza.com

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu lima bulan, yaitu semenjak bulan Februari 2009 – Juni 2009. Penulis melakukan penelitian pada konsumen Papa Ron's Pizza Bandung di karenakan menurunnya jumlah konsumen yang datang disebabkan oleh ketidak sesuaian antara kinerja yang diberikan Papa Ron's Pizza Bandung dengan harapan konsumennya, sehingga konsumen merasa tidak puas yang mengakibatkan penurunan jumlah pendapatan. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada lokasi tersebut.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Menurut Consuelo (dalam Husein Umar, 2003:23) penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif adalah untuk membantu dalam hal membandingkan dan menguraikan data-data yang telah ditentukan atau diperoleh adalah dengan menggunakan metode survei yang dilakukan dengan cara mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2005:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dalam hal ini antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.2.2 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari penelitian pada instansi yang bersangkutan yang menjadi objek penelitian. Metode yang digunakan adalah:

a. Kuisisioner (Angket)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan (angket) yang disebarakan kepada sejumlah responden. Menyebarkan kuisisioner kepada responden atau konsumen Papa Ron's Pizza.

b. Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan cara komunikasi atau tanya jawab secara langsung. Wawancara dengan pihak pengelola untuk mencari data tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan dan tentang topik yang diteliti dengan mengadakan tanya jawab langsung.

2. Data Sekunder

Yaitu data-data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah diluar data primer.

3.2.3 Populasi Dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang dipaparkan oleh Sugiyono (2009:61). Kemudian populasi (N) pada penelitian ini adalah konsumen Papa Ron's Pizza Bandung yang datang pada tiap minggunya sebanyak 644 orang. (Sumber: Papa Ron's Pizza Bandung)

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2009:62) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili).

3.2.3.2 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu: Probability Sampling dan Non Probability Sampling.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yaitu “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” menurut Sugiyono (2009:66), sedangkan metode yang digunakan adalah “sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” menurut Sugiyono (2009:67).

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husain Umar, 2002:78) sebagai berikut :

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

Dimana : e = Presentase kelonggaran ketidakpastian (10%)

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0.1) atau dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 90% (0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut sebagai berikut :

$$N = 644 \text{ orang/minggu}$$

$$e = 10 \%$$

$$n = \frac{644}{1 + 644(0,1^2)}$$

$$n = 86,55 \approx 87 \text{ responden}$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan di gunakan sebanyak 87 responden.

3.2.4 Oprasionalisasi Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang laian atau

satu obyek dengan obyek yang lain, menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2009:3).

Dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel–variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas yaitu variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel lainnya dan dinotasikan dalam X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah: Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Variabel terikat atau variabel tak bebas (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel tak bebas yaitu variabel dimana keberadaannya di pengaruhi oleh variabel bebas, di notasikan dalam Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah : Kepuasan Konsumen (Y).

Berikut adalah Operasionalisasi variabel untuk penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel pokok	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Analisis	Skala
Kualitas Produk (X_1)		Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara		

		keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioperasikan dengan atribut lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2004;283)		
<i>Performance</i>		Karakteristik oprasional kinerja yang terpenting yang ada pada produk	Penampilan makanan	Ordinal
			Paduan warna makanan	Ordinal
<i>Reliability</i>		Keandalan fungsi produk	Keamanan bahan pangan	Ordinal
			Kebersihan	Ordinal
<i>Feature</i>		Keistimewaan / tambahan suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai produk	Penyajian makanan	Ordinal
			Alat makan	Ordinal
<i>Conformance</i>		Keselarasan antar pengawasan kualitas, desai produk serta karakteristik oprasional untuk menentukan standar kualitas produk	Jaminan mengkonsumsi makanan	Ordinal
			Kualitas rasa	Ordinal
<i>Durability</i>		Kemampuan suatu produk di dalam memberikan fungsinya	Sensasi rasa	Ordinal
			Jumlah porsi	Ordinal
<i>Aesthetics</i>		Bagaimana produk dapat didengar, dirasa, dilihat, diraba atau disentuh	Aroma makanan	Ordinal
			Tekstur makanan	Ordinal
			Suhu/temperatur makanan	Ordinal
<i>Perceived Quality</i>		Persepsi pelanggan terhadap <i>Brand Image</i> produk	Persepsi kualitas konsumen tentang kualitas	Ordinal

			makanan	
Kualitas Pelayanan (X₂)		Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk mengetahui keinginan pelanggan (Fandi Tjiptono 2004,51)		
	<i>Tangibel</i>	Bentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan terhadap konsumen atas jasa yang akan di terimanya(Fand Tjiptono,2005;23)	Kenyamanan restoran	Ordinal
			Tempat parkir	Ordinal
			Toilet	Ordinal
			Seragam yang di kenakan	Ordinal
	<i>Reliability</i>	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan (Fandy Tjiptono,2005;273)	Kecepatan penyajian	Ordinal
			Sistem pemesanan	Ordinal
			Pembayaran	Ordinal
	<i>Responsiveness</i>	Keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan	Tanggapan tamu yang <i>complaint</i>	Ordinal
			Kesediaan karyawan dalam pelayanan	Ordinal

		/complaint dari tamu (Fandy Tjipti,2005;273)		
	<i>Assurance</i>	Berupa kemampuan pihak restoran untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen	Fasilitas yang diberikan Pelayanan yang memuaskan	Ordinal Ordinal
	<i>Empati</i>	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen (Fandy Tjipto, 2005;273)	Pemahaman karyawan Memberikan perhatian	Ordinal Ordinal

Kepuasan Konsumen (Y)		Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler (2006,177)		
	Kualitas Produk	Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	Kualitas produk	Ordinal
	Kualitas pelayanan	Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan	Kesesuaian harapan konsumen	Ordinal
	Emosional	Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau <i>self esteem</i> yang membuat	Rasa bangga	Ordinal

		pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu		
	Harga	Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pelanggannya	Harga produk	Ordinal
	Biaya	Pelanggan tidak perlu memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu	Biaya tambahan	Ordinal

3.2.5 Teknik Analisis Data

Pengelompokan dan analisis informasi dari data dalam penelitian dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis kualitatif, data dianalisis dalam bentuk perhitungan yaitu setiap responden

dihitung dalam skala likert yang berfungsi sebagai pengukur sikap, persepsi / pendapat dan memberi jawaban dengan cara memberi alternatif jawaban yang kemudian dari alternatif jawaban tersebut diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat pengukuran variable yang diteliti yaitu variable X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Bobot nilai positif (+)	Bobot nilai negatif (-)
5	1
4	2
3	3
2	4
1	5

Sumber : Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar (2004:69)

Dari jumlah data yang didapat, dianalisis dengan cara :

- Mengolah setiap jawaban, pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan untuk dihitung berapa skor jawaban kuisisioner yang disusun.
- Setelah seluruh data terkumpul, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik sebagai berikut

Dalam teknik analisis data akan digunakan Multiplel regresi berganda.

Karena data yang digunakannya ordinal maka dirubah menjadi interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

3.2.5.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Analisis MSI digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi interval Suliyanto (2005:25). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam MSI adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap jawaban responden dari angket yang disebarakan.
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4,5 dan yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Setiap nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai-nilai untuk setiap kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} & \textit{Scala Value} \\ & = \frac{\textit{Kepadatan Batas Bawah} - \textit{Kepadatan Batas Atas}}{\textit{Daerah di Batas Bawah} - \textit{Daerah di Bawah atas Bawah}} \end{aligned}$$

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y=SV[1+(SV\min)]$$

Hasil perhitungan *Method Of Succesive Interval* (MSI) manual yang lebih lengkap terdapat pada lampiran 3 dan hasil *Method Of Succesive Interval* (MSI) detailnya terdapat pada lampiran 4.

3.2.5.2 Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Maka gunakan analisis regresi apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor.

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor prediktor.

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2009:275)

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (kepuasan konsumen)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (kualitas produk)

X_2 = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (kualitas pelayanan)

3.2.5.3 Analisis Korelasi Ganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independe secara bersamaan (X_1) dan (X_2) atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiyono, (2002:149)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat

JK(total) = Jumlah kuadrat total dikorelasikan

$$JK_{regresi} = \beta' X'Y' - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$JK_{total} = (Y'Y) - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$JK_{residu} = JK_{total} - JK_{regresi}$$

$$JK_{residu} = \frac{JK_{residu}}{(n(k+1))}$$

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3 Kriteria

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 231)

Untuk mengetahui apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ (Kualitas Produk) dan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 (Kualitas Pelayanan) mempengaruhi Y (Kepuasan Konsumen), maka kita akan mengujinya dengan analisis varians dengan penggunaan statistik uji F.

Hipotesis:

Ho : $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap
Kepuasan Konsumen.

H1 : $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen.

Dan

Ho : $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen.

H1 : $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Konsumen.

Statistik Uji F :

$$F = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / (n - (k + 1))}$$

Sugiyono (2004:190)

Dimana:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Kriteria Uji:

1. Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka Ho ditolak, untuk korelasi positif

2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima, untuk korelasi negative

3.2.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) hingga dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y) yang dinyatakan dengan presentasi, dengan rumus :

Dimana :

KD = Seberapa besar perubahan variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

r_{xy}^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.2.6 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima (*signifikan*) atau ditolak. Rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

3.2.6.1 Uji Hipotesis Utama / Mayor

Hipotesis utama yang telah dikemukakan, dijabarkan ke dalam hipotesis statistik ini :

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hipotesis tersebut selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dan untuk melakukan pengujian itu digunakan uji signifikan koefisien ganda, dengan taraf signifikan 5 % adapun rumusnya sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{(Reg/K)}}{JK_{(Residu)} \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana : $JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat

JK_{residu} = Jumlah kuadrat total dikorelasikan dikurangkan jumlah kuadrat

K = Jumlah variable bebas

n = Jumlah Sampel

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian tersebut F_{hitung} dibanding dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Untuk F_{hitung} Positif

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

2. Untuk F_{hitung} Negatif

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.2.6.2 Uji Sub Hipotesis / Minor

Sub hipotesis yang telah diuraikan ditulis ke dalam bentuk hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen :

Ho : $b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen konsumen.

H1 : $b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen konsumen.

2. Hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen :

Ho : $b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen.

H1 : $b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen.

Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut maka digunakan uji signifikan t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_i = \frac{b_i}{\sqrt{RJK_{residu} c_{ii}}}$$

Dimana :

b = Koefisien regresi k-i

RJK_{residu} = Rata-rata jumlah kuadrat residu = $JK_{Residu} (n - (k + i))$

C_{ii} = Nilai matrik invers ke-ii

Apabila pengujian tersebut telah dilakukan, maka hasil pengujian tersebut t^{hitung} dibandingkan dengan t^{tabel} dan kriteria sebagai berikut :

1. Untuk t^{hitung} Positif

- a. Jika $t^{hitung} \geq t^{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $t^{hitung} < t^{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak

2. Untuk t^{hitung} Negatif

- a. Jika $t^{hitung} \leq t^{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t^{hitung} > t^{tabel}$, maka H_0 diterima.

3.2.7 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur menurut Ridwan (2004:63), dan menurut Sugiyono (2003:1) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X₁) dan (X₂) yaitu dengan rumus:

$$r = \frac{(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_{1tot}^2 - (\sum X_{1tot})^2))}}$$

(Sugiyono, 2002:182)

Dimana: r = Koefisien Korelasi

X₁ = Item pertanyaan 1

X_{tot} = Total Skor Variabel X

Hasil perhitungan uji validitas instrumen metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yang lebih lengkap terdapat pada lampiran 6 dan hasil rekapitulasinya uji validitas dan reabilitasnya terdapat pada lampiran 8.

3.2.8 Uji Reliabilitas Kuisioner

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas mencakup aspek penting, yaitu : alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) sehingga alat ukur tersebut mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya. Sugiyono (2002:3)

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (*Split Half*), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Sebelum uji reliabilitas kuesioner terlebih dahulu dicari korelasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum AB - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n \sum A^2 - (\sum A)^2][n \sum B^2 - (\sum B)^2]}}$$

(Sugiyono 2002:210)

Setelah koefisien korelasi diketahui, selanjutnya hasil tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown*, Yaitu :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono 2009:359)

Dimana: r = Nilai Reliabilitas

rb = *Korelasi Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Hasil perhitungan uji realibilitas instrumen yang lebih lengkap terdapat pada lampiran 7 dan hasil rekapitulasinya uji validitas dan reabilitasnya terdapat pada lampiran 8.