

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, sebaiknya meninjau kembali penelitian – penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Kegiatan peninjauan bertujuan untuk mendapatkan gambaran metode – metode yang dipakai dan implementasinya dalam menyelesaikan masalah.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel 2.1. yang terdiri dari penulis penelitian, objek yang diteliti, topik penelitian, metode yang dipakai, dan hasil penelitian. Topik penelitian berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan seperti pada rumusan masalah yang dibuat.



Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Objek	Topik Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
1	Franata (2019)	Bengkel Honda AHASS Sumber Sentosa Lombok	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayan	<i>Importance Performance Analysis</i>	Peningkatan kualitas layanan bengkel
2	Hasibuan (2019)	Bengkel Dwijaya Motor	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayan	<i>SERQUAL</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Perbaikan kualitas pelayanan bengkel
3	Permatasari, dkk (2019)	PDAM Kota Batu	Meningkatkan Kualitas Pelayanan PDAM	<i>SERQUAL</i> dan <i>SWOT</i>	Perbaikan kualitas pelayanan dan peningkatan kualitas air
4	Prananda, dkk (2019)	Hotel Vidi 2	Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan	<i>SERQUAL</i>	Peningkatan kebersihan kamar pada Hotel Vidi 2
5	Nurfadi, dkk (2020)	SMK Negeri 3 Balikpapan	Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Pendidikan	Metode CSI dan <i>SERQUAL</i>	Peningkatan keterampilan dan pengetahuan guru pada SMK Negeri 3 Balikpapan
6	Sumadi, dkk (2020)	Bengkel Mobil Custom Automobil	Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan	<i>Quality Function Deployment</i>	Perbaikan pelayanan terhadap pelanggan bengkel
7	Yudhistira, dkk (2020)	Puskesmas Mojowarno	Peningkatan Kualitas Pelayanan	<i>SERQUAL</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Peningkatan layanan dan perbaikan fasilitas komunikasi puskesmas
8	Sahal (2021)	AHASS GRIAS Motor Jatibarang	Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel	<i>SERQUAL</i>	Perbaikan kualitas pelayanan dan peningkatan hiburan pada ruang tunggu bengkel
9	Djayakusuma, dkk (2022)	Rumah Sakit Umum Lembang	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit	<i>SERQUAL</i> dan Model KANO	Perbaikan pelayanan dan peningkatan kebersihan rumah sakit
10	Tejanagara, dkk (2022)	Rumah Sakit	Meningkatkan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit	<i>Total Quality Management</i>	Peningkatan fasilitas pelayanan rumah sakit

2.1.2. Metode Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1. terdapat beberapa metode yang dipakai pada penelitian sebelumnya seperti *Service Quality*, *Importance-Performance Analysis*, *Quality Function Deployment*, *Total Quality Management*, Model Kano, SWOT, dan Metode CSI. Metode tersebut dipakai pada objek penelitian yang berbeda baik dari bengkel, hotel, rumah sakit, hingga PDAM. Semua hasil penelitian memiliki topik yang sama yaitu meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh bengkel maka dibutuhkan metode yang dapat menghubungkan keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan terhadap bengkel untuk mendapatkan gambaran seberapa jauh pelayanan yang diberikan dengan keinginan konsumen terhadap layanan tersebut. Selain itu dibutuhkan juga metode yang dapat menghubungkan penilaian pelayanan yang diberikan dengan tingkat kepentingannya agar dapat menentukan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen namun masih kurang hasilnya.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori memuat semua teori yang digunakan selama proses penelitian.

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1998) mengartikan bahwa arti dari kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan jasa dalam rangka mempertahankan konsumennya. Berdasarkan tinjauan tersebut bisa dikatakan bahwa retensi konsumen yaitu ukuran dari adanya kualitas terbaik dari kualitas layanan.

Christian Gronroos mengemukakan sarannya jika kualitas layanan yang mampu dirasakan oleh konsumen, adanya telaah atas dua dimensi teknis, hasil, dan fungsi yang berkorelasi dengan adanya suatu proses. A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham¹ dan L. Berry memiliki definisi kualitas layanan yaitu, "pengiriman dari layanan yang sangat baik atau unggul relatif terhadap konsumen ekspektasi."

Konsep kualitas layanan bukan berbentuk independen, artinya, pembentukannya tergantung pada beberapa dimensi yang berhubungan dengan pelayanan dan pelayanan - perusahaan. Dimensi tersebut merupakan:

a. *Reliability* / Keandalan

Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas kehandalan berarti,

pelayanan janji perusahaan tentang pengiriman, penyediaan layanan, pemecahan masalah dan harga. Konsumen suka melakukan bisnis dengan perusahaan-perusahaan itu, yang mempertahankan janji. Jadi itu adalah elemen penting dalam layanan persepsi kualitas oleh konsumen dan loyalitasnya. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu menyadari harapan konsumen akan keandalan. Dalam kasus layanan perbankan, dimensi keandalan meliputi - keteraturan, sikap terhadap keluhan, menjaga informasi konsumen, konsistensi, hingga prosedur.

b. *Responsiveness* / Daya Tanggap

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan untuk memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan konsumen, pertanyaan, keluhan dan masalah. Ini juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, hingga komitmen profesional dari karyawan atau staf. Dapat dihitung pada lama waktu konsumen menunggu bantuan dan jawaban untuk pertanyaan. Kondisi responsive dapat ditingkatkan dengan terus melihat proses penyampaian layanan dan sikap karyawan terhadap permintaan konsumen.

c. *Assurance* / Jaminan

Tinjauan dari dimensi ketiga layanan merupakan Dimensi Jaminan. Dimensi tersebut bisa diartikan seperti kesopanan, wawasan, dan potensi karyawan suatu perusahaan yang mana dapat memberikan inspirasi pada kepercayaan yang ada pada konsumen tersebut. Bisa dikatakan bahwa, dimensi ini sifatnya penting dalam perbankan, layanan asuransi karena konsumen merasa tidak yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil. Dalam beberapa situasi seperti asuransi, perusahaan jasa pialang saham mencoba membangun kepercayaan dan loyalitas antara orang-orang yang dapat dihubungi seperti asuransi agen, broker dll dan konsumen individu. Layanan perbankan "bankir pribadi" memainkan peran kontak utama. Dimensi ini berfokus pada pekerjaan pengetahuan dan keterampilan, ketepatan, hingga kesopanan karyawan dan keamanan dijamin oleh perusahaan

d. *Empathy* / Empati

Dimensi lainnya dari kualitas layanan merupakan Dimensi Empati. Dimensi ini memiliki arti sebagai wadah kepedulian serta perhatian individu yang dapat ditransfer kepada konsumen dengan perusahaan jasa atau bank mereka. Berdasarkan hal ini, dimensi tersebut mencoba dalam menyampaikan makna

melalui saluran layanan individual atau yang bisa disebut dengan istilah personalisasi. Arti dalam hal ini dinyatakan bahwa konsumen dipandang suatu yang khusus dan unik dalam perusahaan. Maka dari itu, fokus dalam dimensi ini terletak pada ragam layanan yang diwujudkan sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, layanan individual atau personal. Dalam hal tersebut penyedia layanan perlu adanya kemampuan dalam memahami keinginan, kebutuhan, serta preferensi masing-masing pribadi konsumen.

e. *Tangibility* / Tangibilitas

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan yakni Dimensi *Tangibility* yang mana bisa diartikan sebagai representasi penampilan fasilitas baik itu berupa fasilitas fisik, peralatan, komunikasi bahan, serta teknologi. Fasilitas yang tersedia memiliki cakupan kapabilitas dalam memberikan petunjuk kepada konsumen tentang adanya kualitas layanan yang tegas dan memadai. Dimensi *Tangibility* dalam hal ini juga mampu membentuk dan meningkatkan citra tegas. Dengan demikian, adanya dimensi ini merupakan kunci penting dalam perusahaan terutama perlunya investasi fasilitas untuk pengelolaan dan pengaturan fasilitas fisik.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa diindikasikan dari adanya kepercayaan konsumen konsumen terhadap probabilitas layanan yang menuju pada perasaan positif. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai risiko dari adanya pengalaman ketika keseluruhan proses pembelian itu berlangsung. Hal tersebut tentunya menjadi hal utama dalam memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen di kemudian hari, seperti adanya online pembelian kembali dan loyalitas. Menurut Holloway (2005), berbicara tentang kepuasan adanya korelasi yang melekat pada niat dan adanya sikap konsumen. Hal ini merupakan bagian dari yang disebut perilaku konsumen sehingga secara otomatis dapat mempengaruhi niat dan perilaku positif konsumen. Kualitas pelayanan memiliki efek positif pada kepuasan.

Kepuasan konsumen menjadikan konsumen setia pada salah satu penyedia jasa telekomunikasi. Berdasarkan penelitian Eshghi, Houghton dan Topi pada tahun 2007, menemukan fakta bahwa kepuasan konsumen itu sangat berpengaruh dalam mendukung dan membangun citra merek dalam proses jangka Panjang dan

hubungan yang sifatnya saling menguntungkan dengan konsumen tersebut. Kualitas adalah hal yang utama, hal ini bisa dikatakan karena walaupun mahal dalam mencetak konsumen yang bisa puas dan loyal, perlunya bukti akan hal yang menguntungkan secara jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dalam hal ini harus fokus kepada perbaikan yang menyoroti kualitas layanan dan membebaskan harga wajar yang sesuai dalam standar konsumen yang puas sehingga hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Keterlibatan konsumen dalam hal ini merupakan suatu hal yang krusial. Ketika pembeli memandang produk atau jasa itu penting dan berinvestasi waktu dalam mencari informasi yang bisa meningkatkan tingkat kepuasan. Menurut Anderson, Fornell, dan Mazvancheryl (2004),

Kepuasan tersebut memengaruhi perusahaan yang berhubungan dalam melakukan pembelian kembali, pembelian produk dalam partai besar, berita positif yang bisa disalurkan dari mulut ke mulut, dan kemauan konsumen dalam membayar lebih untuk produk berdasarkan merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut, bisa digaris bawahi bahwa bisnis apapun besar probabilitasnya dalam kehilangan pangsa pasar, konsumen, dan investor karena gagal dalam hal memuaskan konsumen seefektif dan seefisien yang dilakukan kompetitornya.

2.2.3. Fishbone Diagram

Menurut Juran (1999) *Fishbone Diagram* (Ishikawa) merupakan alat yang ditujukan untuk pengidentifikasian akar dari adanya sebab kualitas masalah. Alat ini dinamai Kaoru Ishikawa. Nama alat ini diambil dari ilmuwan statistik kontrol kualitas Jepang, orang yang memelopori penggunaan grafik ini pada tahun 1960-an.

Fishbone Diagram merupakan alat analisis yang dapat menyediakan cara secara runtut dalam memandang sebab dan akibat yang diciptakan berdasar pada efek tersebut. Menurut Watson 2004, fungsi diagram tulang ikan ditujukan sebagai diagram k sebab-akibat. *Fishbone Diagram* secara istimewa menjadi perwakilan model dari adanya presentasi sugestif yang berkorelasi antara peristiwa yang mempunyai efek serta aneka ragam penyebab yang terjadi. Struktur yang tersedia oleh diagram ini bisa dimanfaatkan anggota dalam tim untuk berpikir secara sistematis. Beberapa manfaat dari membangun *fishbone Diagram* yang mendukung adanya penentuan akar penyebab masalah atau karakteristik kualitas

yang memanfaatkan pendekatan terstruktur, mendorong partisipasi kelompok, dan memanfaatkan adanya wawasan kelompok berkaitan tentang proses. Selain itu, kemampuan mengidentifikasi area ketika data bisa dikumpulkan dalam rangka studi lebih lanjut.

Desain diagram tersebut jika ditinjau mempunyai kesamaan dengan kerangka iklan. Gambarannya sederhana, bisa ditinjau melalui segmen garis miring yang bersandar pada adanya sumbu horizontal. Kemudian, menunjukkan distribusi tentang penyebab dan sub-penyebab yang kelihatan hasilnya, namun bisa dilengkapi dengan apresiasi kualitatif dan kuantitatif yang sering disebut dengan nama 'pengkodean risiko'. Hal ini mencirikan adanya penyebab, sub-penyebab, elemen yang memperlihatkan sukseksi, juga menunjukkan adanya alternatif lain yang berbeda dalam hal perlakuan risiko. Menurut Ciocoiu (2008), Diagram bisa dimanfaatkan dalam hal penentuan risiko penyebab, sub-penyebab akibat, serta risiko globalnya.

2.2.4. Metode *Service Quality*

Model *service quality* (SQ), yang merupakan alat penelitian, menentukan dampak relatif dari lima dimensi yaitu, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, pada persepsi konsumen. Di bidang medis, efisien identifikasi kesalahan dalam proses pembuatan dan penyediaan layanan kondusif untuk kualitas. Metode SQ pada dasarnya mengacu pada celah 5, yang terakhir dalam daftar di atas, menggabungkan desain kualitas layanan dari sudut pandang konsumen, di mana konsumen juga penyedia layanan. Evaluasi pelayanan dilakukan dengan cara kuesioner/survey, didedikasikan untuk metode ini dan dianggap sebagai alat pengukuran.

Metode SQ mengasumsikan adanya gap (perbedaan) antara tingkat layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan. Ketika harapan konsumen melebihi pengalaman nyatanya sendiri muncul perbedaan dalam kualitas layanan. Sebuah identifikasi perbedaan/gap tersebut dapat membantu menghilangkan disonansi antara tingkat harapan konsumen dan persepsi pasien tentang layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan dengan demikian meningkatkan kualitas layanan. Kualitas prosedur medis yang diberikan memiliki prioritas di atas elemen lain dari layanan (komponen material dari layanan, misalnya, kondisi teknis bangunan) dan diperlakukan sebagai prioritas. Kualitas lebih diutamakan daripada elemen

layanan lainnya disediakan dan dengan demikian diberikan prioritas. Model gap SQ memungkinkan identifikasi lima gap/perbedaan dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya, sehingga memungkinkan untuk menentukan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu SQ dimaksudkan untuk menilai tingkat konsumen kepuasan dengan kualitas layanan di berbagai sektor atau industri.

Menurut Parasuraman A et al., lima *gaps* dibedakan.

- a. Gap pertama berkaitan dengan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi entitas pembangkit (penyedia layanan) terhadap kebutuhan konsumen (misalnya, pasien). Besarnya gap dipengaruhi oleh riset pemasaran, yang dilakukan oleh entitas tertentu.
- b. Gap kedua berkaitan dengan kontradiksi antara konsep layanan dan karakteristik faktualnya. Besar kecilnya gap ini tergantung pada komitmen manajemen untuk masalah kualitas layanan dan penetapan tujuan, serta standarisasi tugas dan persepsi peluang.
- c. Gap ketiga berkaitan dengan gap berkaitan dengan perbedaan antara layanan yang diberikan dan kekhususan yang menyangkut terciptanya mutu pelayanan. Ukuran celah ini tergantung pada kerja tim, serta kecocokan karyawan dengan pekerjaan yang dipercayakan, teknologi, dan persepsi pengendalian, serta sistem pengawasan dan pengendalian.
- d. Gap keempat berkaitan dengan perbedaan antara layanan yang dijanjikan dan yang diberikan. Besarnya gap ini dipengaruhi oleh komunikasi horizontal dan juga oleh kecenderungan untuk menggelembungkan janji.
- e. Gap kelima berkaitan dengan celah hasil dari celah sebelumnya, menjadi perbedaan antara apa yang klien (misalnya, pasien) harapkan dan apa yang dia terima. Besarnya gap tersebut di atas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komitmen dari manajer dan karyawan, riset pemasaran, standarisasi kegiatan, persepsi kebutuhan konsumen, dan kontak dengan konsumen. Oleh karena itu, perbandingan harapan dan persepsi kualitas layanan memberikan jawaban atas pertanyaan bagaimana kualitas layanan dirasakan oleh konsumen.

2.2.5. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan susunan yang sistematis sebuah layanan atribut yang lekat dengan layanan tertentu untuk dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingannya menurut konsumen setiap atribut dan

bagaimana layanan tersebut dipersepsikan kinerja relatif untuk setiap atribut. Analisis tersebut dimanfaatkan dalam hal perbandingan antara penilaian konsumen tentang bagaimana pentingnya kualitas layanan dengan tingkat layanan kualitas kinerja. Pada umumnya, secara menyeluruh hasil penilaian konsumen tahapan selanjutnya diuraikan masuk ke dalam Kepentingan Performance Matrix atau yang dikenal dengan istilah diagram kartesius. Rata-rata tingkat kinerja dimanfaatkan atas dasar tinggi kinerja dan kinerja rendah Rata-rata suku bunga adalah digunakan sebagai pembatas tingkat kepentingan yang tinggi dengan tingkat kepentingan yang rendah kepentingan tingkat. Matriks Kinerja penting dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan kepentingan-kinerja hasil pengukuran. Berikut 4 kuadran tersebut:

- a. Kuadran satu memiliki sifat sangat penting dan kepuasan rendah. Faktor yang termasuk dalam kuadran ini merupakan faktor yang dipandang penting konsumen, namun faktanya faktor ini tidak mampu memenuhi harapan konsumen sehingga variable dari kuadran ini harus ditingkatkan.
- b. Kuadran dua mempunyai sifat atas dasar kepentingan dan kepuasan yang tinggi. Kuadran ini dipandang konsumen mempunyai faktor penting dan sesuai dengan yang dirasakan pada tingkat kepuasan.
- c. Kuadran tiga memiliki sifat kepentingan serta kepuasan rendah. Faktor dalam kuadran ini bisa ditinjau dianggap kurang penting sehingga variabel dalam kuadran ini bisa ditinjau dan dipertimbangkan kembali karena dampak dan pengaruh terhadap fungsi yang dirasakan oleh konsumen sangat rendah. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini dianggap kurang pentingnya.
- d. Kuadran empat mempunyai sifat kepentingan tinggi, sedangkan kepuasan rendah, Faktor tersebut dianggap kurang penting dari sudut pandang konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran tersebut dapat berupa dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2.2.6. Metode *Simple Additive Weighting* (SAW)

Metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah dengan keputusan yang memiliki banyak atribut. Metode ini juga dikenal dengan metode penjumlahan terbobot. Metode SAW ini akan menghasilkan perhitungan rata-rata atribut atau kriteria dari setiap pilihan alternatif dengan cara memberikan bobot pada setiap alternatif yang ada. Demi mendapatkan hasil keputusan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan

pada keseluruhan pilihan keputusan yang tersedia pada saat proses normalisasi hasil keputusan (X) terhadap skala atribut maka perlu dilakukan metode SAW.

Terdapat 2 jenis atribut dalam metode SAW yakni biaya dan manfaat dan biaya. Langkah-langkah dalam menyelesaikan metode SAW dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menentukan kriteria yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Ci).
- b. Menentukan tingkatan atau urutan kesesuaian dari setiap alternatif untuk setiap alternatif.
- c. Membuat sebuah matriks keputusan berdasarkan pada kriteria (Ci), kemudian melakukan penormalan matriks berdasarkan dari persamaan yang telah disesuaikan dengan jenis atribut (atribut biaya maupun manfaat) guna mendapatkan matriks R yang dinormalisasi.
- d. Hasil akhir diperoleh berdasarkan pada proses ranking yakni penjumlahan dan perkalian matriks ternormalisasi R dengan vektor bobot sehingga dihasilkan nilai terbesar yang dipilih sebagai alternatif terbaik (Ai) yang akan dijadikan sebagai solusi.

Proses normalisasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{ij} = \left\{ \begin{array}{l} \frac{X_{ij}}{\text{Max } X_{ij}} \text{ jika } j \text{ adalah atribut keuntungan (benefit)} \\ \frac{\text{Min } X_{ij}}{X_{ij}} \text{ jika } j \text{ adalah atribut keuntungan (cost) } X_{ij} \end{array} \right\} \quad (2.1)$$

Keterangan:

R_{ij} : Rating kinerja yang ternormalisasi dari alternatif Ai pada atribut Cj:
 $i=1, 2, \dots, m$ dan $j=1, 2, \dots, n$

Max X_{ij} : Nilai terbesar dari setiap kriteria i yang ada

Min X_{ij} : Nilai terkecil dari setiap kriteria i yang ada

X_{ij} : Nilai atribut yang dimiliki oleh setiap kriteria

Benefit: Jika nilai terbesar adalah yang terbaik

Cost : Jika nilai terkecil adalah yang terbaik

Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j r_{ij} \quad (2.2)$$

Keterangan:

V_i : Ranking untuk setiap alternatif yang ada

W_j : Nilai bobot ranking (dari setiap alternatif yang ada)

r_{ij} : Nilai rating kerja yang ternormalisasi

Nilai V_i yang lebih besar menggambarkan bahwa alternatif A_i lebih terpilih.

2.2.7. Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah produk dari validasi. Validasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara empiris yang berguna dalam mendukung kesimpulan yang merupakan hasil dari skor instrumen penelitian. Sementara itu, validitas yakni kemampuan dari suatu alat ukur dalam mengukur sasaran ukurnya. Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur seberapa akurat suatu uji dalam melakukan fungsinya, serta melihat apakah alat ukur yang telah dibuat tersebut bisa mengukur apa yang perlu untuk diukur. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan untuk mengambil data penelitian. Kriteria dari uji validitas adalah membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nantinya nilai r hitung (*Pearson Correlation*) akan digunakan sebagai sebuah tolak ukur yang menjawab valid atau tidaknya setiap butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner dalam penelitian.

Kriteria dari uji validitas (Darma, 2021, hal. 8) adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Konsep dari reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran bersifat tetap terpercaya dan terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Sementara uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan tersebut bisa diandalkan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian

dengan nilai *Cronbach's alpha*. Tingkat signifikan yang digunakan bisa beragam mulai dari 0,5; 0,6; hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian.

Kriteria uji reliabilitas (Darma, 2021, hal. 17) adalah:

- Nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- Nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

