

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, Sikap (*Attitudes*) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada objek wisata Tanjung Lesung.
2. Untuk menguji hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Sikap (*Attitudes*) pada objek wisata Tanjung Lesung.
3. Untuk menguji hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada objek wisata Tanjung Lesung.
4. Untuk menguji hubungan antara Sikap (*Attitudes*) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada objek wisata Tanjung Lesung.
5. Untuk menguji hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) melalui mediasi Sikap (*Attitudes*)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada *followers* akun twitter komunitas *online traveller* kaskus. @TravellerKaskus adalah sebuah komunitas pejalan (*traveller*) yang semula bertemu di Forum Kaskus. Alasan peneliti memilih akun @TravellerKaskus dikarenakan @TravellerKaskus merupakan salah satu komunitas travel terbesar di Indonesia. Pada tahun 2012 beberapa orang “*enthusiast*” membuat akun *microblog* twitter @TravellerKaskus demi

memudahkan komunikasi antar anggota di media sosial, sekaligus untuk berbagi informasi yang akan membantu para pejalan saat melakukan petualangan⁶⁸. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2015.

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian adalah *followers* akun twitter @TravellerKaskus
2. Responden penelitian mengetahui kawasan wisata Tanjung Lesung
3. Responden penelitian belum pernah berkunjung ke kawasan wisata Tanjung Lesung

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata⁶⁹, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Menurut Malhotra⁷⁰, desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

⁶⁸ <http://ziliun.com/id/articles/ziliun17-komunitas-online-di-indonesia> (diakses pada tanggal 12 april 2015)

⁶⁹ Sukmadinata, Metode Penelitian Pendidikan (Bandung: Rosdakarya, 2006), p.72

⁷⁰ Malhotra, Naresh K, Riset Pemasaran, Edisi 4, (Jakarta: PT Indeks, 2009), p.100

yaitu eWOM, Sikap dan Minat berwisata. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁷¹. Penyebaran dilakukan secara *online*. Hal ini dilakukan karena karakteristik responden yang terlibat dalam dunia maya dan lebih efektif.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Kuncoro⁷² populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Penelitian ini memilih populasi *followers* akun twitter @TravellerKaskus. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti *followers* akun twitter @TravellerKaskus.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran⁷³ sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena

⁷¹ *Ibid.*, p.196

⁷² Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi 3(Jakarta: Erlangga,2009),p.118

⁷³ Sekaran, *Research Method for Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4(Jakarta: Salemba Empat, 2006),p.123

dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran⁷⁴, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al*⁷⁵. Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Lebih lanjut Hair *et.al* menyebutkan dalam Caruana⁷⁶ bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra⁷⁷ adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan yang diberikan secara *online* kepada responden untuk memperoleh

⁷⁴ *Ibid.*, p.136

⁷⁵ Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

⁷⁶Caruana, "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.7/8, 2002, p. 811-827

⁷⁷ Malhotra, *op. cit.*, p.120

informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran sebanyak 200 responden.

Data sekunder menurut Malhotra⁷⁸ adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono⁷⁹ variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel penelitian, yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu eWOM, dan variabel dependen yaitu minat berwisata (*Travel Intention*) (Z) dan variabel mediasi adalah sikap (*attitude*) (Y).

3.5.2.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Model*) variabel

⁷⁸ Malhotra, *op. cit.*, p.121

⁷⁹ Sugiyono, *op. cit.*, p.2

dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat berwisata (*travel intention*), dimana minat berwisata akan muncul apabila terdapat sikap positif dan didorong juga oleh informasi yang diperoleh melalui eWOM, sehingga keinginan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata cenderung tinggi.

3.5.2.2 Variabel Independen

Sugiyono⁸⁰ menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam SEM (*Structural Equation Model*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari eWOM.

3.5.2.3 Variabel Mediasi

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono⁸¹ menyatakan variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah sikap terhadap objek wisata.

⁸⁰ Sugiyono, *loc.cit*

⁸¹ Sugiyono, *loc.cit*

Adapun operasional variabel beserta konsep dan indikatornya dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel eWOM (X), Sikap (Y), Minat Berwisata (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
Ewom Menurut Litvin dalam Jalilvand et.al. ⁸² adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa. Menurut Bambaur dan Mangold ⁸³ , eWOM memiliki karakteristik: 1. <i>General Persuasiveness</i> 2. <i>Information Credibility</i> 3. <i>Susceptibility</i>	1. <i>General Persuasiveness</i>	1. Dampak ulasan <i>travel online</i> 2. Melihat ulasan <i>travel online</i> untuk mengetahui pendapat orang lain 3. Daya tarik objek wisata pada ulasan <i>travel online</i>	1 2 3	
	2. <i>Information Credibility</i>	1. Informasi yang diulas mengenai objek wisata bersifat kredibel 2. Informasi mengenai objek wisata bersifat akurat	4 5	
	3. <i>Susceptibility</i>	1. Ulasan <i>travel online</i> membuat rasa percaya diri melakukan perjalanan ke objek wisata 2. Memperoleh informasi mengenai objek wisata secara rutin sebelum dikunjungi 3. Membaca ulasan perjalanan wisatawan untuk mengetahui tujuan wisata yang bagus 4. Berkonsultasi mengenai ulasan perjalanan wisatawan 5. Mempelajari informasi yang diperoleh dari ulasan <i>travel online</i> untuk membuat keputusan yang benar	6 7 8 9 10	
	Sikap Menurut Hsu, Huang ⁸⁴ adalah kecenderungan atau perasaan seseorang terhadap tujuan wisata atau layanan pariwisata. Sikap Menurut Um, Crompton ⁸⁵ dan Fakharyan et.al ⁸⁶ diukur dengan: 1. <i>Need Satisfaction</i> 2. <i>Social agreement</i> 3. <i>Travelability</i> 4. <i>Overall attitude toward destination</i>	1. <i>Need Satisfaction</i>	1. Kebutuhan aktif 2. Kebutuhan pasif 3. Kebutuhan intelektual	11,12,13,14 15,16,17 18,19
		2. <i>Social agreement</i>	1. Kesepakatan bersama memilih tujuan wisata 2. Kebersamaan 3. Rekomendasi positif dari orang lain.	20 21,22 23
		3. <i>Travelability</i>	1. Biaya moneter 2. Tingkat kemanan	24 25
		4. <i>Overall attitude toward destination</i>	1. Objek wisata dinilai bagus 2. Objek wisata dinilai menyenangkan 3. Objek wisata bernilai 4. Objek wisata dinilai mengagumkan	26 27 28 29

⁸² Jalilvand et. al , loc.cit

⁸³ Bambaur, Mangold, loc.cit

⁸⁴ Hsu,Huang , loc.cit

⁸⁵ Um, Crompton, loc.cit

⁸⁶ Fakharyan et.al, loc.cit

Minat Berwisata menurut Lam, Hsu ⁸⁷ adalah potensi wisatawan mengantisipasi perjalanan masa depan ke suatu tujuan objek wisata. Gardiner ⁸⁸ <i>et.al</i> mengukur minat berwisata dengan : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial	1. Minat transaksional	1. Berminat mengunjungi objek wisata dimasa yang akan datang 30 2. Objek wisata yang dituju menarik minat dibanding objek wisata lainnya 31 3. Objek wisata yang dituju menjadi pertimbangan untuk dikunjungi dimasa yang akan datang 32	
	2. Minat referensial	1. Rekomendasi Tanjung Lesung ke keluarga 33 2. Rekomendasi Tanjung Lesung ke teman 34	

Sumber : Jalilvand *et.al*, Fakharyan *et.al*, Um dan Crompton, Gardiner *et.al*, dan dikembangkan dalam penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Kinnear dalam Umar⁸⁹, skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Menurut Malhotra⁹⁰ umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3

⁸⁷ Lam, Hsu, *loc.cit*

⁸⁸ Gardiner *et.al. loc.cit*

⁸⁹ Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, edisi 2, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), p.70

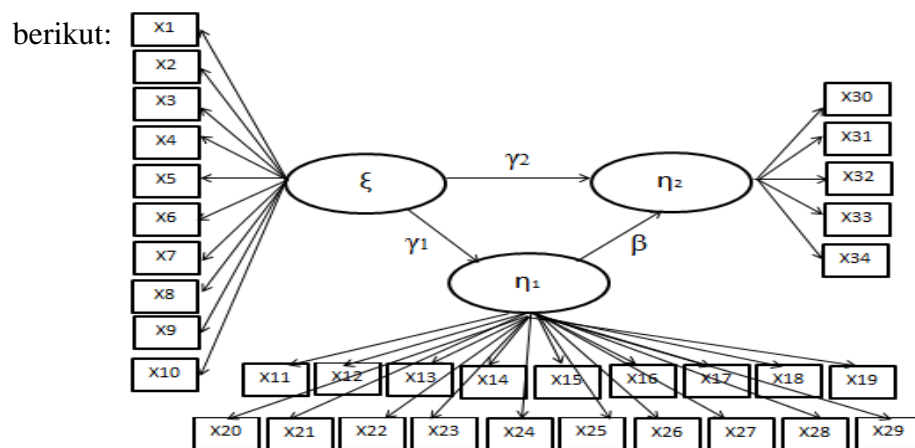
⁹⁰ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, 298

Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Malhotra, Riset Pemasaran (2009)

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat⁹¹. Adapun konseptual diagram untuk model penelitian ini dapat dilihat pada gambar



Gambar III.1
Konseptual Diagram Full Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti

⁹¹ Sanusi, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.166-167

Keterangan :

ξ (KSI) : Konstrak laten eksogen

η (ETA) : Konstrak laten endogen

γ (GAMMA) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (BETA) : Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Gambar diatas merupakan konseptual diagram dari full model dengan menggunakan LISREL. Setiap variabel dihubungkan dengan tiap-tiap indikatornya. eWOM sebagai variabel KSI atau dapat disebut sebagai variabel eksogen, sedangkan sikap dan minat sebagai variabel ETA atau variabel endogen. Persamaan struktural menggambarkan variabel KSI berhubungan dengan variabel ETA dengan garis anak panah satu jalur, yang artinya variabel KSI mempengaruhi variabel ETA. Kemudian untuk hubungan sikap dengan minat dihubungkan dengan anak panah satu jalur antara ETA \rightarrow ETA.

3.7.1 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis SEM dapat dilakukan tiga macam pengujian secara serentak, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen

(berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan pengujian untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis model struktural)⁹².

3.7.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi⁹³ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*).

⁹² Sugiyono, *op.cit*, p. 323

⁹³ Sanusi, *op.cit*, p.176

Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik.

GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

2. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. *CFI* (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

4. *RMSEA* (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

5. AGFI (*Adjusted Goodness Fit of Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dan *degree of freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar

Maka indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Sanusi, Metode Penelitian Bisnis (2011)

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid sebagaimana dikutip oleh Sanusi⁹⁴, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.

⁹⁴ Sanusi. A. *op cit.* p. 186

Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya.

Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu⁹⁵. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurinya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 186

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno⁹⁶ adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra⁹⁷ mendefinisikan faktor analisis sebagaimana umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada sebesar $< 0,361$ maka pernyataan tersebut harus

⁹⁶ Priyatno, *op.cit.* p.90

⁹⁷ Malhotra, Naresh K. *op.cit.* p.636

diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada sebesar $\geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan⁹⁸.

3.9.2 Uji Realibitas

Menurut Priyatno⁹⁹, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha >0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha <0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

⁹⁸ Sugiyono, *op.cit*, p.373

⁹⁹ Priyatno.*op.cit*. p.97