

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan dilakukan yaitu GraPari Telkomsel. GraPari merupakan pusat layanan pelanggan 24/7 yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi Telkomsel yang berfungsi untuk melakukan pembayaran transaksi, melakukan peningkatan jaringan ke 4G, menangani perbaikan atau penggantian kartu seluler yang rusak, maupun menangani keluhan pelanggan mengenai produk yang digunakan. (MyGrapati, Mei 2018)

3.1.2 Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian yaitu gerai GraPari yang tersebar di wilayah Jakarta Utara, Timur, dan Selatan. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena banyaknya pengguna produk dari Telkomsel yang berkunjung untuk menyampaikan keluhan mengenai produk yang digunakan maupun sebagai nasabah prioritas, dimana pelanggan tersebut akan menjadi subjek dalam penelitian yang akan dilakukan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian adalah bulan Juli 2018 sampai penelitian selesai dilakukan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016, p. 14) merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, di mana teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksploratif. Malhotra (2010, p. 235) menjelaskan penelitian eksploratif sebagai penelitian untuk mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Riset eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut ini:

1. Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
2. Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Memisahkan variable dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut
5. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah

6. Membuat prioritas untuk riset lebih lanjut.

Penelitian ini akan menguji tiga jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi (*intervening*). Penelitian ini melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan serta pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Untuk variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan variabel mediasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tabel III.1 Tabel Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Konsep	Indikator Adaptasi	Item	Sumber
<p><i>Service Quality</i> (kualitas Pelayanan) X1: kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi untuk membedakan harapan dari konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan pada tiap dimensi tersebut. Dimensi yang termasuk di dalam kualitas pelayanan yang disebutkan yaitu <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>reliability</i> (keandalan), <i>empathy</i></p>	<p>Tangibilities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas studio lengkap dan berteknologi tinggi • Kerapihan penampilan karyawan • Desain interior <i>The Premiere</i> menarik • Fasilitas bioskop (toilet, <i>waiting room</i>, studio, <i>games arcade</i>) bersih <p>Reliability</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan <i>The Premiere</i> • Keandalan karyawan dalam merespon masalah 	<p>Berwujud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas penunjang pelayanan lengkap dan mendukung • Penampilan karyawan GraPari terlihat rapih • Desain ruangan GraPari terlihat menarik dan enak dipandang • Fasilitas tambahan (sofa, <i>water dispenser</i>, <i>charging port</i>) yang disediakan bersih <p>Keandalan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan GraPari mampu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur 	<p>Jimanto & Kunto (2014)</p>

<p>(empati), <i>assurance</i> (jaminan), dan <i>tangibility</i> (berwujud) Parasuma et al (dalam Rasheed & Abadi, 2014)</p>	<p>yang dihadapi penonton/pengunjung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi <p>Responsiveness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada penonton • Kemudahan pengaduan keluhan terhadap karyawan • Kecepatan dan kesigapan penanganan keluhan <p>Assurance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Film yang ditayangkan berkualitas baik • Kejujuran karyawan • Keamanan pengunjung terjamin selama berada di bioskop The Premiere • Kemampuan karyawan dalam menguasai informasi produk dan layanan <p>Empathy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bersedia mendengar keluhan penonton/pengunjung • Karyawan memberi perhatian secara individual kepada penonton/pengunjung yang mengalami kendala • Karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung/penonton 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan handal dalam merespon keluhan pengunjung mengenai produk Telkomsel • Informasi yang diberikan terhadap pelanggan tepat dan sesuai <p>Ketanggapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap pengunjung • Pengunjung memiliki kemudahan untuk mengajukan keluhan terhadap karyawan GraPari • Karyawan cepat tanggap dan sigap menangani keluhan <p>Jaminan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan karyawan berkualitas baik • Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi dan solusi • Keamanan pengunjung selama berada di gerai GraPari terjamin • Karyawan mampu menguasai informasi produk maupun pelayanan yang diberikan <p>Empati</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bersedia mendengar keluhan pengunjung
---	--	---

-
- mengenai produk Telkomsel
 - Karyawan memberikan perhatian penuh terhadap pengunjung yang memberikan keluhan
 - Karyawan GraPari bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung
-

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

3.3.2 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Tabel III.2 Tabel Operasional Variabel Nilai Yang Dirasakan

Konsep	Indikator adaptasi	Item	Sumber
<p><i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan) X2: Hapsari et al (2016) mengidentifikasi <i>perceived value</i> akan terjadi apabila pelanggan menghabiskan sedikit uang, waktu, dan tenaga dibandingkan dengan pelayanan yang diterima, maka pelanggan tersebut akan merasakan nilai pelayanan yang tinggi. Tjiptono (dalam Iskandar & Dendy, 2013) membagi beberapa factor yang membentuk nilai pelanggan yaitu:</p>	<p><i>Emotional Value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa di Alex's salon • Pelanggan merasa bahwa Alex's salon mudah untuk diakses <p><i>Social Value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan Alex's salon • Karyawan memahami kebutuhan pelanggan 	<p>Nilai Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman dalam menggunakan jasa GraPari • Saya merasakan kemudahan dalam mengakses GraPari <p>Nilai Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan karyawan GraPari • Karyawan GraPari memahami apa yang saya butuhkan 	<p>Iskandar & Dendy (2013)</p>

1. <i>Emotional Value</i>	• Pelanggan mendapatkan perhatian dari karyawan	• Saya mendapatkan perhatian dari karyawan
2. <i>Social Value</i>		
3. <i>Performance Value</i>	• Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	• Saya merasa karyawan bersikap ramah dan sopan

Performance Value

<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Alex's salon memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan • Karyawan mampu memberikan informasi produk jasa dengan lengkap • Pelanggan mendapatkan hasil layanan sesuai dengan harapan • Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan cepat 	<p>Nilai Pelaksanaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Grapari memberikan pelayanan yang baik kepada saya • Karyawan mampu memberikan informasi pelayanan dengan lengkap • Saya mendapatkan hasil layanan yang sesuai dengan harapan • Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan cepat
--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

3.3.3 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Tabel III.3 Tabel Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Konsep	Indikator adaptasi	Item	Sumber
<p><i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) Y: Gustaffson et al (dalam Rajeswari et al, 2017) mendefinisikan kepuasan merupakan cara pelanggan melakukan penilaian atas pelayanan yang dilaksanakan secara langsung dengan menyertakan sikap dari pelanggan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya harapan konsumen dengan menggunakan produk Pizza Hut • Munculnya perasaan puas terhadap pelayanan yang ditawarkan Pizza Hut • Kepuasan terhadap fasilitas yang tersedia di Pizza Hut • Kepuasan yang dirasakan secara menyeluruh 	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan pengunjung saat menggunakan jasa GraPari dapat dipenuhi • Muncul perasaan puas terhadap pelayanan yang ditawarkan GraPari • Kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan oleh GraPari • Kepuasan yang dirasakan pengunjung GraPari secara menyeluruh 	<p>Khakim et al (2014)</p>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

3.3.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Tabel III.4 Tabel Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Konsep	Indikator adaptasi	Item	Sumber
<p><i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) Y: Gremler dan Brown (dalam Wai Lai, 2014) menjelaskan loyalitas pelayanan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap jasa yang disediakan, memiliki penempatan sikap yang baik terhadap penyedia jasa, dan cenderung untuk hanya menggunakan satu penyedia jasa saat kebutuhan akan jasa tersebut muncul.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian diwaktu mendatang • Rekomendasi Pizza Hut kepada orang lain • Tetap menggunakan produk Pizza Hut walaupun terdapat pesaing • Tetap menjadi pelanggan Pizza Hut 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan kembali di waktu mendatang • Memberikan rekomendasi terhadap pengguna Telkomsel lainnya • Tetap menggunakan pelayanan GraPari walaupun terdapat pelayanan lainnya • Tetap menjadi pengunjung GraPari 	<p>Khakim et al (2014)</p>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Hal utama yang dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak dapat digunakan secara tepat dalam pengambilan datanya.

Berdasarkan sumber data yang akan digunakan, peneliti memilih sumber primer yang merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016, p. 223). Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data yang tersedia, maka peneliti akan menggunakan teknik kuesioner/angket. Cristensen dalam Sugiyono (2016, p. 230) mengatakan, kuesioner merupakan instrument pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan pengukuran karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan yaitu skala *likert*. Malhotra (2010, p. 298) dalam bukunya menjelaskan skala *likert* sebagai skala pemeringkatan terperinci yang digunakan secara luas di mana responden diminta untuk menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yaitu berkisar antara “sangat tidak setuju” yang ditandai dengan angka 1 sampai dengan “sangat setuju” yang ditandai dengan angka 5. Pada penelitian ini, nilai pada tiap *item scale* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Sedikit tidak setuju
- 4 = Sedikit setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat setuju

3.5 Teknik Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sukardi (2010, p. 53) menyatakan populasi adalah semua kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal

bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.

Pendapat tersebut serupa dengan Sugiyono (2016, p. 117) yang mengatakan populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam kasus pengunjung GraPari Telkomsel, peneliti akan menggunakan teknik populasi tidak terhingga (*infinite population*). Nazir (2009, p. 271) menjelaskan bahwa populasi tidak terhingga merupakan populasi yang memiliki jumlah individu yang tidak tetap dalam suatu kelompok, ataupun memiliki jumlah yang tidak terbatas. Oleh karena itu, luas populasi bersifat tidak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Alasan peneliti menggunakan teknik populasi tersebut karena jumlah pengunjung yang mendatangi GraPari Telkomsel tidak dapat ditentukan setiap harinya dan cenderung tidak terbatas.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti tersebut memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan

teknik sampel. Sehingga sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2016, p. 149)

Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini mengacu pada persyaratan ukuran yang dijelaskan oleh Malhotra (2010, p. 731). Beliau menjelaskan, jika estimasi *Maximum Likelihood* (MLE) digunakan, ukuran sampel yang digunakan umumnya sekitar 200 – 400 subjek. Lebih lanjut, Malhotra menjelaskan untuk model SEM dengan 5 kali jumlah parameter dengan lebih dari 3 variabel terukur, maka ukuran sampel yang digunakan setidaknya berjumlah 200. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 200 sampel.

Untuk teknik pengambilan yang akan digunakan adalah teknik *non-probability purposive sampling*. Dalam pemahamannya, Sugiyono (2016, p. 154) menjelaskan *non-probability* sebagai Teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel tidak mendapatkan peluang/kesempatan sama. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Ciri atau kriteria yang ditetapkan untuk penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Responden setidaknya telah mengunjungi GraPari minimal 3 kali.
2. Responden merupakan pengunjung yang telah memahami pelayanan apa saja yang disediakan oleh GraPari Telkomsel

3.6 Metode Analisis

Metode analisis dilakukan guna menginterpretasi dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Untuk melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan aplikasi perangkat lunak SEM yaitu SPSS Statistics 24.0 dan SPSS AMOS 24.0.

3.6.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Ghozali (2017, p. 3) berpendapat, SEM adalah sebuah evolusi dari persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. SEM terdiri dari 2 bagian yaitu bagian pertama model variabel laten mengadaptasi persamaan simultan pada ekonometri, dan bagian kedua model pengukuran yang menggambarkan beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel laten.

Maholtra (2010, p. 692) menjelaskan SEM sebagai prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan pada setiap konsep atau konstruk yang disajikan dengan pengukuran variable berganda dan menggabungkannya menjadi model yang terpadu.

Dalam pemahamannya, Malhotra berpendapat terdapat beberapa alat ukur statistik yang dapat digunakan dalam SEM adalah sebagai berikut:

- a. *Absolute fit indices*: menghitung secara keseluruhan terhadap *goodness of fit* atau *badness of fit* terhadap model pengukuran dan

model struktural. Semakin besar nilai dari *goodness of fit* dan semakin kecil nilai *badness of fit* menandakan fit yang lebih baik.

- b. *Incremental fit indices*: perhitungan ini menilai seberapa baik model fit yang diajukan peneliti bila dibandingkan dengan beberapa model alternatif.
- c. *Parsimony fit indices*: digunakan untuk menilai fit yang berhubungan dengan sebuah model dan berguna dalam evaluasi perbandingan terhadap model pesaing.

3.6.2 Kriteria Goodness-of-Fit

Sanusi (2011, p. 176) menyebutkan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam evaluasi model yang sudah dihasilkan dalam analisis SEM adalah memperhatikan asumsi yang terpenuhi dalam SEM, Misalnya:

1. Ukuran sampel sesuai dengan yang disyaratkan
2. Normalitas dan linearitas data yang digunakan
3. Kemungkinan adanya *outlier* yang ekstrim
4. Kemungkinan terjadinya kombinasi linear dari variabel yang dianalisis

Apabila asumsi di atas terpenuhi, setelah itu dapat dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Ferdinand dalam Sanusi telah merangkum pendapat para ahli mengenai kriteria yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan uji kesesuaian yang dikenal dengan “*Goodness-of-Fit Indices*” seperti yang ditunjukkan pada Tabel III.5.

Tabel III.5 *Goodness-of-fit indices*

Goodness-of-Fit	Cut-off Value
χ^2 -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

- a. **χ^2 -Chi-Square.** Nilai Chi-square digunakan untuk mengukur *overall fit* sebuah model. Model akan dipandang baik apabila nilai dari Chi-square kecil. Semakin kecil nilai tersebut, maka semakin baik sebuah model. Uji beda Chi-square diharapkan menerima hipotesis nol dengan *significance probability* $\geq 0,05$.
- b. **The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).** Kriteria RMSEA digunakan untuk mengompensasi Chi-square karena χ^2 -Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel.

Nilai RMSEA $\leq 0,08$ direkomendasikan sebagai pernyataan bahwa model dapat diterima.

- c. **Goodness-of-Fit Index (GFI)**. Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka model yang digunakan semakin baik.
- d. **Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)**. Merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom* (df). Nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasikan bagi model yang diterima.
- e. **The Minimum Sample Discrepancy Function/Degree of Freedom (CMIN/DF)**. Merupakan nilai dibagi dengan *degree of freedom*-nya. Nilai CMIN/DF $\leq 2,00$ menunjukkan model sesuai.
- f. **Tucker Lewis Index (TLI)**. Digunakan dengan membandingkan antara model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai TLI $\geq 0,95$ direkomendasikan untuk menerima model yang diuji.
- g. **Comparative Fit Index (CFI)**. Index ini tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian. Program AMOS menyediakan fasilitas index ini sebagai salah satu kriteria dalam evaluasi sebuah model. Nilai CFI $\geq 0,95$ menunjukkan model yang baik bahkan jika mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Sanusi (2011) mengatakan setelah melakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model, selanjutnya lakukan pengujian hipotesis hubungan kasualitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antara dua variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom nilai (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{hitung}) pada level signifikansi tertentu. Selain itu, pengujian juga dapat memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang ditentukan oleh peneliti, misalnya $\alpha=0,05$. Keputusan yang diambil adalah hipotesis ditolak apabila nilai (p) lebih besar dari $\alpha=0,05$; begitu pula sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai (p) lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

3.6.4 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar benar dapat mengukur dalam instrument. Semakin tinggi validitas suatu instrument, maka instrument tersebut semakin mengenai sasarannya. Suatu tes dikatakan valid apabila memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Metode validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah *construct validity*. *Construct validity* adalah metode validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran suatu alat tes dengan konsep teoritik yang dimilikinya. Untuk mencari nilai

korelasi tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan analisis faktor. Sugiyono (2016, p. 330) menjelaskan analisis faktor sebagai teknik yang digunakan untuk mencari faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.

Untuk analisis faktor yang akan digunakan, peneliti menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Dalam analisis faktor terdapat nilai yang disebut dengan *factor loading*, dengan ketentuan nilai minimal *loading* yang digunakan adalah lebih besar dari ± 0.30 , *loading* ± 0.40 dianggap penting, dan *loading* ± 0.50 atau lebih besar dinyatakan bahwa nilai tersebut signifikan.

3.6.5 Uji reliabilitas

Menurut Rochaety *et al.* (2009, p. 49) reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran di mana memiliki konsep sejauh mana nilai hasil dari suatu pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas. Kaplan dan Sacuzzo dalam Rochaety *et al* mengatakan bahwa koefisien reabilitas dianggap baik apabila besarnya berkisar antara 0,70 – 0,80.

Metode perhitungan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah metode *Alpha Cronbach*. Metode ini dipilih karena dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak memiliki item benar/salah atau ya/tidak. Koefisien *Alpha Cronbach* (α) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma y_i^2}{\sigma x^2} \right)$$

Di mana:

α = Koefisien Reliabilitas

K = Jumlah item dalam tes

σy_i^2 = Variansi tiap item

σx^2 = Variansi skor keseluruhan