

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan metode penelitian kuantitatif yang dikombinasikan dengan penjelasan deskriptif adalah metode yang dijalankan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian kuantitatif melihat perilaku manusia sebagai aspek tingkatan sosial yang objektif dan dapat diprediksi secara terukur. Maka dari itu, temuan penelitian tidak boleh melenceng dari kondisi yang sebenarnya karena penggunaan penelitian kuantitatif, serta pemilihan populasi dan sampel yang tepat (Yusuf, 2014).

Penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Lehmann (1979) dalam Yusuf (2014), ialah suatu jenis penelitian yang pemaparannya memiliki tujuan untuk menggambarkan secara teorganisir tentang fakta dan karakter dari populasi yang ada atau usaha untuk menjelaskan kejadian-kejadian secara menyeluruh. Menurut Isaac dan Michael (1980) dalam Yusuf (2014), penelitian deskriptif yang dituju ialah untuk deskripsi fakta serta karakter populasi atau area tertentu yang diminati.

Maka dari itu, penelitian deskriptif bisa dijalankan dengan penggunaan teknik kuantitatif atau kualitatif. Dengan menggunakan tahapan penelitian dan metodologi kuantitatif, penelitian deskriptif kuantitatif adalah upaya yang disengaja dan metodis untuk mengatasi masalah atau mengumpulkan informasi yang lebih rinci dan luas tentang suatu fenomena.

B. Objek Penelitian

Situasi yang mencirikan atau menjelaskan suatu skenario dari hal yang diteliti harus memiliki pemaparan yang jelas tentang penelitian adalah objek penelitian. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah objek penelitian, menurut Supriati (2012:38).

Wilayah penelitian atau objek yang diteliti biasanya dipetakan atau dideskripsikan secara mendalam dalam objek penelitian, termasuk di dalamnya ciri-ciri geografis, sejarah pengembangan, struktur organisasi, tugas utama, dan fungsi-fungsi lainnya sesuai dengan peta tempat penelitian yang berhubungan (Satibi, 2011:74).

Objek penelitian ini yaitu PT. Aleta Shafa Wisata Tour atau Aleta Tour yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan Biro Perjalanan Wisata ini telah berdiri sejak 10 Mei 2010, kantor PT. Aleta Shafa Wisata Tour terletak di Harmoni City Center TC-53, Jl Raya Trosobo km21, Taman, Sidoarjo 61257. PT. Aleta Shafa Wisata Tour atau Aleta Tour menyediakan berbagai produk wisata seperti paket wisata domestik dan paket wisata internasional, pemesanan tiket pesawat domestik dan internasional, pemesanan hotel domestik dan internasional, pengiriman paket dan dokumen, umroh, sewa kendaraan dan sewa bus pariwisata. Sampai saat ini paket wisata yang paling diminati di Aleta Tour untuk Paket Wisata Domestik adalah Paket Wisata Bali, Paket Wisata Bromo, dan Paket Wisata Lombok dan untuk Paket Wisata Internasionalnya adalah Paket Wisata Turki, Paket Wisata Bangkok, dan Paket Wisata Singapura – Kuala Lumpur.

Berikut adalah profil perusahaan dari PT Aleta Shafa Wisata Tour :

GAMBAR 3
LOGO PT. Aleta Shafa Wisata Tour



Sumber : Aleta Tour

Nama Perusahaan : PT. Aleta Shafa Wisata Tour

Didirikan : 10 Mei 2010

Alamat : Harmoni City Center TC-53, Jl Raya Trosobo km21, Taman,
Sidoarjo 61257

Telepon : 081330761775

E-mail : aletatour@gmail.com / aletasub@gmail.com

Situs Web : www.aletatourtravel.com

Instagram : @aletatour

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu faktor yang sangat esensial dalam konteks penelitian metode kuantitatif dan harus mendapat perhatian bersama dengan faktor – faktor lain jika peneliti berharap untuk sampai pada suatu kesimpulan yang dapat diterima dan dapat diandalkan untuk tempat (wilayah) atau objek yang diteliti. Peneliti harus memutuskan batas-batas wilayah, objek, atau peristiwa yang akan ditelitinya jika ingin menarik kesimpulan mengenai elemen tertentu pada wilayah tertentu, pada orang tertentu pada suatu tempat tertentu, atau pada kejadian tertentu. sifat-sifat tertentu dari subjek, benda, atau orang yang diteliti akan mencerminkan atau mewarnai temuan-temuan penelitian. Semua sifat yang ada pada populasi target penelitian, baik orang, benda, atau peristiwa, harus terwakili. Temuan penelitian hanya berhubungan dengan elemen tersebut, bukan dengan semua kualitas yang membentuk unit tersebut, jika hanya mengenai satu aspek saja (Yusuf, 2014). Jumlah populasi dari penelitian ini bersumber dari data jumlah pembeli Paket Wisata Turki di Aleta Tour pada tahun 2021 sampai tahun 2023 adalah 274 pax.

2. Sampel

Dalam istilah awam, sampel ialah bagian populasi yang dipilih dan berfungsi menjadi perwakilan populasi. Dalam batasan yang disebutkan di atas, istilah "sebagian" dan "representatif" berhubungan dengan semua karakteristik populasi dalam jumlah kecil dari setiap karakteristik. Dalam situasi ini, sebagian dan representatif harus mengandung semua sepuluh karakteristik, dan dari setiap karakteristik, sebagian kecil dihilangkan sesuai dengan peraturan yang relevan untuk menghitung ukuran sampel (Yusuf, 2014). Penulis menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dimana penetapan sampel dalam penelitian ini diambil secara acak tanpa memberi afeksti tertentu pada karakteristik dalam suatu populasi (Nugroho & Haritanto, 2022).

Dalam penelitian ini, pembeli yang melakukan pembelian Paket Wisata Turki di Aleta Tour ialah sebanyak 274 pax. Dikarenakan seluruh data pembelian Paket Wisata Turki sudah didapatkan, peneliti dapat melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan ketentuan :

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

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

e² : Presentase kesalahan dalam mengambil sampel yang masih diinginkan

Populasi konsumen yang telah membeli Paket Wisata Turki dari tahun 2021 sampai tahun 2023 adalah sebanyak 274 pax, dengan mengambil 92% tingkat kepercayaan dan 8% tingkat error maka dihasilkan perhitungan sebanyak 274 populasi yang pengaplikasiannya dengan rumus perhitungan slovin diatas maka diperoleh hasil sebanyak 99,506 atau yang bisa dibulatkan menjadi 100 yang akan dijadikan sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Setelah berbagai langkah penelitian dirancang dengan tepat, pengumpulan data harus dimulai. Jika peneliti gagal menguraikan komponen-komponen sebelumnya secara memadai atau memilih instrumen yang sudah ada sebelum rumusan masalah, maka peneliti akan dipandu oleh instrumen tersebut ke kesimpulan yang diinginkan oleh penyusun instrumen itu sendiri. Mungkin juga instrumen yang dipilih sebelumnya tidak dapat mengungkap fenomena yang seharusnya diperlukan dan sesuai untuk diungkapkan (Yusuf, 2014).

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang umum digunakan oleh peneliti dalam penelitian kuantitatif:

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan data dengan signifikansi yang tepat, penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Kuesioner

Kata "kuesioner" mempunyai asal dari bahasa Latin "*questionis*" berarti pada serangkaian pertanyaan yang ditujukan pada orang – orang dengan maksud tertentu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk suatu topik. Karena lebih banyak informasi dapat dikumpulkan dengan kuesioner yang memiliki waktu yang relative singkat serta harga yang relatif murah daripada jika peneliti menggunakan wawancara atau pendekatan lain, kuesioner lebih banyak digunakan dalam penelitian daripada jenis instrumen lainnya (Yusuf, 2014). Kuisisioner atau angket akan diisi oleh pembeli Paket Wisata Turki di Aleta Tour.

b. Wawancara

Tugas peneliti adalah memastikan bahwa informan bersedia memberikan tanggapan yang menyeluruh dan mendalam dan, jika diperlukan, tidak ada yang disembunyikan. Dengan mencoba membuat wawancara yang santai seperti melakukan percakapan biasa atau mengobrol, hal ini dapat tercapai. Dalam hal ini wawancara tidak berstruktur yaitu wawancara yang tidak mempunyai pedoman wawancara yang akan digunakan untuk wawancara. Sesuai dengan namanya, peneliti (pengumpul data) memiliki kontrol yang relatif kecil terhadap dialog dalam gaya wawancara ini, yang lebih banyak dipengaruhi oleh respons responden daripada agenda peneliti. Akibatnya, arah topik umumnya tidak dapat diprediksi, sehingga memungkinkan aliran dialog yang lebih alami

selama wawancara dan lebih banyak kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari masalah yang tidak terbatas (Suwartono, 2014).

c. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan metode atau strategi penelitian kepustakaan. Mestika Zed (2003) mendeskripsikan studi pustaka atau literatur sebagai aktivitas - aktivitas yang berhubungan dengan Teknik pengumpulan data pustaka, membaca dan dicatat seluruh sumber – sumber penelitian, dan memproses bahan – bahan tersebut untuk ditindaklanjuti. Landasan teori untuk subjek yang diteliti bisa didapatkan dengan studi literatur dengan meninjau bermacam buku referensi dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sebanding (Sarwono, 2006). Studi literatur juga mengacu pada proses data yang dikumpulkan dengan membaca buku, artikel, notes, dan bahan-bahan lain yang relevan dengan masalah yang sedang ditangani (Nazir, 2003).

2. Alat Pengumpul Data

Peneliti menggunakan kuisisioner dalam penelitian kali ini. Pembeli yang membeli Paket Wisata Bandung dari Aleta Tour akan diberikan kuisisioner untuk diisi, atau mereka akan diarahkan untuk mengisi kuisisioner tersebut, atau mereka akan diminta untuk memberikan respon terhadap kuisisioner tersebut berdasarkan pengalaman mereka sesuai dengan kolom yang tersedia, dengan penilaian berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Teknik penelitian kuantitatif akan

digunakan untuk menganalisis kuesioner ini, yang akan disajikan dan dimuat dalam skala Likert.

Skala Likert, yang terdiri dari sejumlah komponen (item), dibuat oleh Rensis Likert, menurut Yusuf (2014). Hanya kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap poin-poin tersebut yang ditunjukkan oleh responden. Dengan menggunakan skala ini, seseorang dapat mengidentifikasi bagaimana perasaan setiap orang terhadap suatu dimensi tertentu dan seperangkat barang tertentu.

Menurut Ulber Silalahi (2012:229), skala Likert sering digunakan sebagai alat penskalaan, khususnya untuk melihat attitude, pemikiran, atau kesan orang terhadap pribadi sendiri atau beberapa orang terhadap suatu subjek. Skala ini, yang terdiri dari sejumlah pernyataan dan kategori respons, sering disebut sebagai skala yang dijumlahkan. Setiap pertanyaan atau frasa dalam kuesioner dipecah menjadi 5 kemungkinan jawaban yang diurutkan secara bertahap dengan pemberian bobot nilai (skor), dengan 5 sebagai nilai terbesar dan 1 sebagai nilai terendah :

TABEL 4
BOBOT NILAI SKALA LIKERT

<u>Skor</u>	<u>Keterangan</u>
5	<u>Sangat Setuju / Sangat Puas</u>
4	<u>Setuju / Puas</u>
3	<u>Ragu – ragu / Netral</u>
2	<u>Kurang setuju / Tidak puas</u>
1	<u>Sangat tidak setuju / Sangat tidak puas</u>

Sumber : Nugroho dan Harianto, 2022

Dalam menyebarkan kuisisioner dalam penelitian kali, kuesioner yang dibuat dengan Google Form dan penyebaran kuesioner dilakukan atau dikirimkan ke pembeli Paket Wisata Turki di Aleta Tour.

E. Definisi Matriks Operasional Variabel

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator – indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Harga yang terjangkau

Pelanggan akan memilih harga yang sesuai dengan berbagai tingkatan dengan target segmen pasar yang sesuai.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh

Evaluasi konsumen keuangan yang dilakukan sesuai dengan persyaratan untuk kualitas layanan. Konsumen diberikan harga yang sesuai dengan tingkat layanan yang mereka terima.

3. Daya Saing Harga

Tinggi atau rendahnya biaya yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ketika konsumen mengkonsumsi produk dan menerima manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka akan merasa puas.

Ada lima tahapan dalam memberikan keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:100-103), antara lain:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen harus terlebih dahulu mempertimbangkan suatu masalah sebelum membuat keputusan pembelian. Kebutuhan akan suatu barang atau jasa adalah sebuah permasalahannya.

2. Penggalan Informasi (*Information Search*)

Untuk menemukan produk yang terbaik bagi kebutuhan mereka, Pembeli tentunya mengusahakan untuk memperoleh hal – hal yang ingin mereka ketahui secara lebih lengkap dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain kemampuan dan daya beli pelanggan, manfaat, kualitas, merek alternatif, dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pembeli membuat keputusan pembelian pada suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan. Maka hasil dari pilihan ini dianggap tepat setelah membuat pertimbangan yang matang.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Setelah membeli barang atau menggunakan jasa , maka akan timbul rasa puas.

TABEL 5
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
<p>Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator yang mencirikan harga</p>	Keterjangkauan harga	Paket Wisata Turki sesuai dengan keadaan ekonomi atau daya beli pembeli	Q1	Likert
		Paket Wisata Turki yang dijual sesuai dengan gaya hidup pembeli	Q2	Likert
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Pembeli mencari informasi atau pengetahuan tentang kesesuaian harga dengan kualitas Paket Wisata Turki	Q3	Likert
		Pembeli membeli Paket Wisata Turki karena sesuai dengan harga dan kualitas paket wisata yang dijual	Q4	Likert
	Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	Pembeli membandingkan harga beli Paket Wisata Turki yang dijual dengan mengunjungi secara langsung kantor Aleta Tour (go show/on the spot)	Q5	Likert
		Pembeli membandingkan harga beli Paket Wisata Turki yang dijual melalui media sosial Aleta Tour (web, instagram, dll)	Q6	Likert
		Pembeli membandingkan harga beli Paket Wisata Turki dengan pelayanan yang akan diterima	Q7	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Pembeli merasa harga Paket Wisata Turki yang dibeli sesuai dengan manfaat yang diterima	Q8	Likert
		Pembeli merasa harga Paket Wisata Turki yang dibeli sesuai dengan kebutuhan pembeli	Q9	Likert
		Pembeli merasa harga Paket Wisata Turki yang dibeli sesuai dengan pelayanan yang diterima pembeli	Q10	Likert
<p>Konsumen pada awalnya membandingkan informasi yang mereka kumpulkan dengan kondisi barang yang sebenarnya sebelum membuat pilihan pembelian. Konsumen tidak selalu memilih untuk membeli sesuatu saat mengambil keputusan. Namun terlebih dahulu, melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan</p>	Identifikasi Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Paket Wisata sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli	Q11	Likert
		Kebutuhan yang disediakan sudah sesuai didalam Paket Wisata	Q12	Likert
	Menggali Informasi (<i>Information Search</i>)	Pembeli mengunjungi kantor Aleta Tour secara langsung untuk mencari informasi mengenai paket wisata yang dijual	Q13	Likert
		Pembeli mencari atau mendapat informasi mengenai paket wisata yang dijual lewat media sosial Aleta Tour (web, instagram, dll)	Q14	Likert
		Pembeli mendapat informasi dari kolega, keluarga, atau teman mengenai paket wisata yang dijual Aleta Tour	Q15	Likert
	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Pembeli memilih Paket Wisata Turki di Aleta Tour setelah melakukan evaluasi	Q16	Likert
		Pembeli memilih Paket Wisata Turki yang dijual di berbagai media sosial Aleta Tour (web, instagram,dll) setelah melakukan evaluasi	Q17	Likert
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Pembeli melakukan pemilihan Paket Wisata Turki secara selektif	Q18	Likert
		Pembeli membeli Paket Wisata Turki karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pembeli	Q19	Likert
		Pembeli membeli Paket Wisata Turki berdasarkan ketersediaan <i>distribution channel</i> yang lengkap	Q20	Likert
		Pembeli membeli Paket Wisata Turki karena waktu pembelannya bisa dilakukan kapan saja	Q21	Likert
	Sikap Setelah Pembelian (<i>Postpurchase Behaviour</i>)	Pembeli membeli Paket Wisata Turki karena tersedia metode pembayaran yang lengkap	Q22	Likert
		Pembeli merasa puas dan akan membeli ulang Paket Wisata Turki	Q23	Likert
		Pembeli akan merekomendasikan Paket Wisata Turki kepada teman, keluarga,dan kolega	Q24	Likert

F. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendeskripsikan topik penelitian dengan menggunakan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek yang diteliti. Statistik yang dimaksud adalah mean, median, modus, persentil, detail, dan kuartil, dan dapat disajikan dalam bentuk analisis numerik, representasi visual, atau diagram. Perangkat lunak SPSS Statistic digunakan untuk mengolah data (Nugroho dan Haritanto, 2022).

a. Alat Analisis Data

Program SPSS versi 23 digunakan bersama dengan metode analisis Regresi Linier Sederhana dalam investigasi ini. Satu variabel independen dan satu variabel dependen digunakan dalam model analisis regresi linier sederhana, dan garis lurus digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel ini. Variabel yang dapat diprediksi disebut sebagai variabel dependen dalam bahasa regresi.

Variabel independen adalah variabel yang memprediksi nilai variabel dependen, dan variabel dependen adalah variabel yang benar-benar diprediksi.. Dalam istilah yang digunakan dalam bidang statistika, variabel independen diwakili oleh variabel X, sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel Y.

Analisis regresi mencakup sejumlah metode statistik untuk mengevaluasi hubungan. Sugiyono (2020) menyebut regresi linier sederhana sebagai hubungan sebab akibat yang merepresentasikan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Rumus yang digunakan untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Garis regresi atau variabel respon atau judul dalam variabel dependen yang di perkirakan

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi menampilkan berapa kali variabel dependen meningkat atau menurun sebagai akibat dari variabel independen. Jika b positif (+), maka naik, dan jika negatif (-), maka turun.

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan rumus persamaan:

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

2. Uji Validitas

Menurut Yusuf (2014), uji validitas memperlihatkan sejauh mana instrumen dapat mengukur objek yang diujikan. Instrumen lebih baik digunakan semakin besar validitasnya. Hanya alat ukur yang sama yang tercakup dalam validitas terbatas alat ukur tersebut.

Data hasil survei akan dikompilasi dalam Microsoft Excel dan diuji dengan SPSS. Jika harga r (korelasi) lebih tinggi dari r (tabel), maka instrumen tersebut dianggap valid dan memenuhi syarat. Korelasi product moment, yang merupakan bagian dari rumus Pearson, digunakan untuk uji validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing - masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masingmasing responden variabel Y (tes kriteria)

N = jumlah responden

Tabel distribusi nilai r -tabel dengan signifikansi 5% dapat digunakan untuk menentukan nilai r -tabel. Nilai r -tabel untuk sampel sebanyak 30 adalah 0,361.

Hasil uji validitas ditunjukkan di bawah ini :

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS

No. <u>Kuisisioner</u>	r <u>hitung</u>	<u>Keterangan</u>
1	0,646	VALID
2	0,583	VALID
3	0,602	VALID
4	0,451	VALID
5	0,468	VALID
6	0,499	VALID
7	0,489	VALID
8	0,505	VALID
9	0,587	VALID
10	0,643	VALID
11	0,618	VALID
12	0,535	VALID
13	0,601	VALID
14	0,517	VALID
15	0,463	VALID
16	0,380	VALID
17	0,543	VALID
18	0,458	VALID
19	0,497	VALID
20	0,528	VALID
21	0,557	VALID
22	0,688	VALID
23	0,600	VALID
24	0,614	VALID

Sumber : Olahan Penulis, 2023

3. Uji Reliabilitas

Konsistensi hasil pada peralatan penelitian ketika digunakan pada objek yang sama dan dalam waktu yang berbeda dikenal sebagai reliabilitas. Jika hasilnya konsisten atau tetap sama setelah beberapa kali pengujian, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Dengan reliabilitas > 0,6, instrument ini dianggap reliabel (Ghozali, 2013; Yusuf, 2014).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{cc}{2a_1^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien

k = Total indeks pernyataan

a_1^2 = Total varian

$\sum ab^2$ = Total varian

Batas koefisien reliabilitas adalah 0,60. Jadi bila nilai Alpha instrumen $\geq 0,60$ instrumen dinyatakan reliabel.

TABEL 7
HASIL UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	24

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Hasil uji reliabilitas menampilkan sebesar 0,945 menunjukkan nilai itu lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 8
JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	TAHUN 2023						
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU
1.	<u>Pengajuan TOR</u> <u>usulan Penelitian</u>							
2.	<u>Penyusunan Usulan</u> <u>Penelitian</u>							
3.	<u>Seminar Usulan</u> <u>Penelitian</u>							
4.	<u>Penelitian/Observasi</u> <u>Lapangan</u>							
5.	<u>Penyusunan Proyek</u> <u>Akhir</u>							
6.	<u>Sidang Proyek</u> <u>Akhir</u>							

Sumber : Olahan Penulis, 2023