

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif telah memenuhi kaidah ilmiah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada suatu populasi atau sampel, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan data penelitiannya berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Sementara itu, menurut Ulber Silalahi (2012) penelitian deskriptif digunakan apabila terdapat suatu informasi mengenai gejala sosial yang akan diselidiki atau dipermasalahkan. Pengukuran yang dilakukan dengan cermat atas masalah tersebut akan mendeskripsikan secara jelas dan terperinci tentang apa, siapa, kapan, di mana, bagaimana, serta mengapa gejala tersebut terjadi. Sehingga tipe utama penelitian deskriptif mencakup penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, peristiwa, atau prosedur.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah PT Andrew Rameyza Wisata yang bergerak dalam lingkup pelayanan jasa dan berlokasi di Jalan Diponegoro Gg I/19, Kotakulon, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Perusahaan yang dirintis sejak tahun 2014 ini bermula dari bisnis akomodasi berupa *homestay* dengan nama “Ijen Bondowoso Homestay” yang juga menyediakan layanan

penyewaan transportasi. Kemudian perusahaan ini mengembangkan diri menjadi Rameyza Wisata Indonesia, sebuah biro perjalanan wisata yang menawarkan kegiatan-kegiatan wisata untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Rameyza Wisata Indonesia didirikan dengan semangat ingin memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para *customer* atau *traveler*. Hal ini tidak lepas dari pengalaman pribadi *owner* Rameyza Wisata Indonesia yang seringkali merasa kurang puas dengan pelayanan beberapa biro perjalanan wisata.

**GAMBAR 4**  
**LOGO PERUSAHAAN**



*Sumber: PT Andrew Rameyza Wisata, 2020.*

Rameyza Wisata Indonesia menyediakan layanan berupa paket wisata domestik maupun luar negeri untuk grup atau pribadi, terutama paket wisata alam dan *incentive tour*. Produk paket wisata utama yang ditawarkan oleh Rameyza Wisata Indonesia adalah paket wisata Kawah Ijen kerana lokasinya terletak di Kabupaten Bondowoso, yaitu salah satu pintu masuk menuju Taman Wisata Alam Kawah Ijen selain Kabupaten Banyuwangi. Rameyza Wisata Indonesia menyediakan pelayanan bagi wisatawan mancanegara yang akan berwisata di Jawa dan Bali. Perusahaan ini juga melayani penjualan tiket pesawat dan kereta api. Pemesanan oleh wisatawan mancanegara biasa dilakukan secara *online* dengan menghubungi bagian reservasi melalui telepon, *email*, serta media sosial berupa WeChat, Line, dan Whatsapp.

Adapun untuk pembelian langsung oleh wisatawan domestik, selain melalui cara *online*, juga dapat mengunjungi kantor Rameyza Wisata Indonesia. Selain itu, terdapat juga properti berupa *homestay* atau rumah singgah yang hampir setiap hari dipadati oleh wisatawan mancanegara yang hendak berkunjung ke Taman Wisata Alam Kawah Ijen dan Gunung Bromo. Rameyza Wisata Indonesia melakukan kegiatan promosi berupa pemasangan iklan berbayar di media sosial. Selain itu terdapat pula website yang dapat diakses oleh pelanggan, yaitu [www.rameyza.com](http://www.rameyza.com). Berikut merupakan contoh iklan yang dipasang oleh Rameyza Wisata Indonesia.

**GAMBAR 5**  
**CONTOH IKLAN RAMEYZA WISATA INDONESIA**



*Sumber: PT Andrew Rameyza Wisata, 2020.*

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Gay & Diehl dalam Ulber (2012), populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit atau elemen yang menarik perhatian

Peneliti untuk diselidiki. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada suatu objek atau subjek yang diteliti, namun juga meliputi seluruh karakteristik dari objek atau subjek yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan mancanegara yang telah mengikuti paket wisata Kawah Ijen di Rameyza Wisata Indonesia dan termasuk ke dalam *Free Individual Traveler* (FIT). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 197 pelanggan Rameyza Wisata Indonesia pada tahun 2019, sehingga dalam 12 bulan diperoleh rata-rata per bulannya sekitar 17 pelanggan.

## 2. Sampel dan Teknik Sampling

Ulber (2012) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Sampel dalam sebuah penelitian harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang ada dan menjadi representatif dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik sampling *Purposive*, yaitu penetapan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Suliyanto, 2018). Teknik ini dipilih untuk memenuhi tujuan dari Peneliti, yaitu bahwa sampel harus merupakan wisatawan mancanegara yang telah mengikuti paket wisata Kawah Ijen di Rameyza Wisata Indonesia dan termasuk ke dalam *Free Individual Traveler* (FIT).

Peneliti juga menggunakan rumus Taro Yamane atau rumus Slovin dalam Sugiyono (2017) untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang akan diteliti

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (10%)

Berdasarkan rumus di atas, berikut perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{197}{1 + 197(0.10)^2} \\ &= 66.32996632 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 66.32 atau dibulatkan menjadi 67 responden.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Alat kumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Kuesioner akan dibagikan kepada wisatawan mancanegara yang telah mengikuti paket

wisata Kawah Ijen di Rameyza Wisata Indonesia dan termasuk ke dalam *Free Individual Traveler* (FIT). Kuesioner yang diberikan berkaitan dengan harapan pelanggan atau dalam hal ini merupakan tingkat kepentingan pelanggan (*importance*) dan persepsi pelanggan (*performance*) terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, *tangible* atau bukti fisik, *empathy* atau empati, *reliability* atau kenadalan, *responsiveness* atau ketanggapan, dan *assurance* atau jaminan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala ordinal, dimana responden memilih tingkat objek yang diukur berdasarkan karakteristik tertentu. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan:

**TABEL 2**  
**SKALA PENGUKURAN *IMPORTANCE* DAN *PERFORMANCE***

<b>Tingkat Kepentingan Pelanggan (<i>Importance</i>)</b>	<b>Tingkat Persepsi Pelanggan (<i>Performance</i>)</b>
5 = Sangat Penting	5 = Sangat Setuju
4 = Penting	4 = Setuju
3 = Cukup Penting	3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Penting	2 = Kurang Setuju
1 = Sangat Tidak Penting	1 = Sangat Tidak Setuju

## 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data berupa wawancara tidak terstruktur digunakan oleh Peneliti untuk mendapatkan data sekunder. Menurut P. Joko Subagyo (2011), wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada subjek (responden) dan dilakukan antara pewawancara dengan subjek (responden) secara lisan. Sementara itu, wawancara tidak terstruktur digunakan dalam penelitian ini karena

Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis, melainkan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2017). Wawancara ini ditujukan kepada pihak manajemen Rameyza Wisata Indonesia untuk mengetahui gambaran permasalahan yang lebih lengkap serta informasi umum mengenai Rameyza Wisata Indonesia. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mengetahui upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak Rameyza Wisata Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

### 3. Observasi

Riduwan (2004) menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana Peneliti melakukan pengamatan objek penelitian secara langsung untuk melihat kegiatan yang dilakukan dari dekat. Menurut Sugiyono (2017), teknik ini digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, serta responden yang diamati tidak terlalu besar. Peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur untuk mendapatkan data pendukung mengenai kualitas pelayanan berdasarkan harapan dan persepsi konsumen paket wisata Kawah Ijen. Hal yang akan diamati adalah proses pelayanan oleh karyawan Rameyza Wisata Indonesia pada saat pelaksanaan kegiatan tur.

### 4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, laporan-laporan, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan

masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2013). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini untuk mendapatkan teori-teori dari para ahli serta referensi dari jurnal dan penelitian terdahulu.

#### E. Definisi Operasional Variabel

**TABEL 3**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<i>Expected – Perceived Services</i>	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Tampilan brosur / iklan paket wisata Kawah Ijen yang menarik.	Q1
			2. <i>Gas mask</i> yang disediakan pada saat pendakian memiliki <i>dual respirator</i> yang modern.	Q2
			3. Kebersihan dan kenyamanan transportasi yang digunakan.	Q3
			4. Ketersediaan akomodasi yang memiliki fasilitas berdaya tarik visual.	Q4
			5. Ketersediaan makanan yang bervariasi dan berkualitas	Q5
			6. Kerapian penampilan <i>tour leader / guide</i> .	Q6
		<i>Empathy</i> (Empati)	7. Kemudahan menghubungi staf ketika proses reservasi.	Q7
			8. Keramahan dan kesopanan staf reservasi.	Q8
			9. Kemampuan staf reservasi untuk memberikan paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Q9
			10. Keramahan dan kesopanan <i>tour leader / guide</i> .	Q10
			11. Kemampuan <i>tour leader / guide</i> dalam memahami kebutuhan pelanggan.	Q11
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	12. Kemampuan staf reservasi untuk memberikan informasi yang jelas mengenai paket wisata Kawah Ijen yang ditawarkan.	Q12
			13. Ketepatan penjemputan.	Q13
			14. Kesesuaian program <i>tour</i> yang berjalan dengan <i>itinerary</i> yang diberikan.	Q14



<b>Kualitas Pelayanan</b>	<i>Expected – Perceived Services</i>		15. Kemampuan <i>tour leader / guide</i> dalam menangani permasalahan selama perjalanan.	Q15
			16. Program <i>tour</i> dimulai dan berakhir sesuai waktu yang dijanjikan.	Q16
		<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	17. Staf reservasi tanggap dalam membuat reservasi.	Q17
			18. Kesiapan <i>tour leader / guide</i> dalam membantu pelanggan selama perjalanan.	Q18
			19. Kesiapan <i>tour leader / guide</i> dalam merespon permintaan pelanggan.	Q19
			20. Kesiapan layanan <i>pasca tour</i> .	Q20
		<i>Assurance (Jaminan)</i>	21. Staf reservasi dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.	Q21
			22. <i>Tour leader / guide</i> profesional dan berkompetensi.	Q22
			23. <i>Tour leader / guide</i> dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.	Q23
			24. <i>Tour leader / guide</i> menyampaikan materi-materi mengenai Kawah Ijen dengan baik.	Q24
			25. <i>Driver</i> mengemudi dengan aman dan baik.	Q25
			26. Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi dengan perusahaan.	Q26
			27. Reputasi perusahaan sebagai penyedia paket wisata Kawah Ijen bagi pelanggan.	Q27
		<b>Upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan</b>	<i>People</i>	1. Jumlah karyawan
2. Pelatihan dan kompetensi karyawan	PW3-5			
<i>Process</i>	3. Kebijakan dan prosedur		PW6-7	
	4. Pengawasan oleh manajemen		PW8-9	
<i>Physical Evidence</i>	5. Tampilan fasilitas dan peralatan		PW10-11	
	6. Fungsi dari fasilitas dan peralatan		PW12-13	

Sumber: Olahan Peneliti, diadaptasi dari Parasuraman, 1988; Booms & Bitner, 1981; Mts. Arief, 2007; Tao Li, 2015 ().

## F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh Peneliti adalah teknik analisis statistik deskriptif, dimana data yang diperoleh dideskripsikan menjadi suatu informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Teknik ini memberikan deskripsi atau gambaran dari suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, serta standar deviasi (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data dari setiap variabel berdasarkan nilai rata-rata ekspektasi dan persepsi pelanggan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk diagram lingkaran, grafik, serta tabel.

Penelitian ini juga mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan, serta menentukan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi R. B., 2015). Istilah harapan pelanggan (*customer expectation*) dalam metode ini diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan pelanggan. *Importance—Performance Analysis* (IPA) sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL, dimana Parasurama et al (1988) menyebutkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Rangkuti, 2003). Analisis ini digambarkan dalam sebuah diagram kartesius yang disebut *Importance-Performance Analysis Matrix*, yaitu suatu bagan yang terbagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak

lurus pada titik (X,Y) (Nasution, 2004). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata ekspektasi dan persepsi pelanggan, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan: X = Skor rata-rata tingkat kinerja / persepsi

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan / ekspektasi

n = Jumlah responden

Ukuran dari hasil skor rata-rata ekspektasi dan persepsi pelanggan tersebut dikelompokkan dengan rumus hitung sebagai berikut :

$$R = \frac{\text{Bobot Terbesar} - \text{Bobot Terkecil}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$R = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

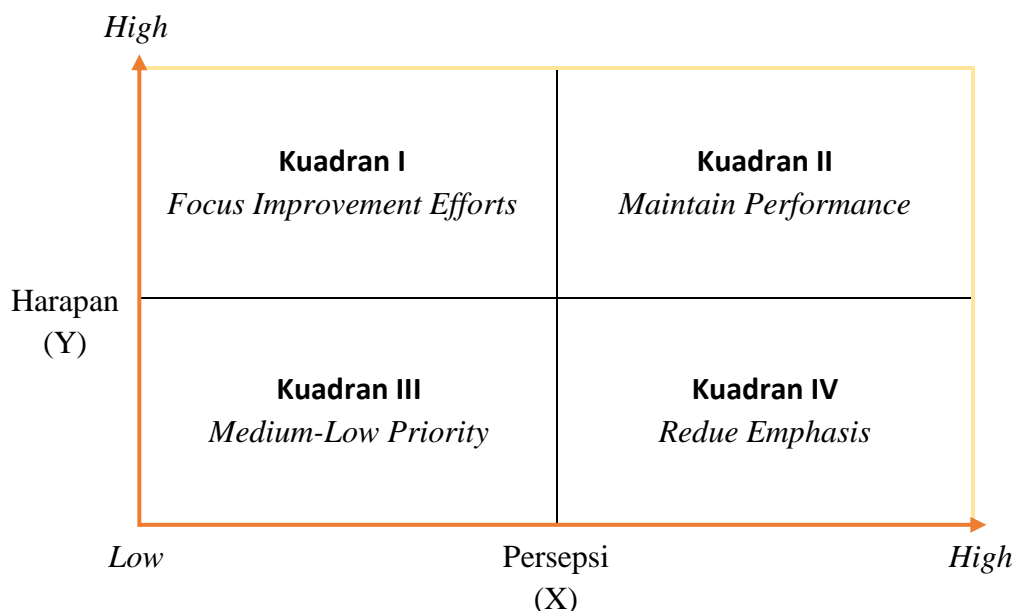
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh skala rentang pengukuran sebagai berikut:

**TABEL 4**  
**SKALA RENTANG**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
Sangat Penting – Sangat Setuju	4,21 -5
Penting - Setuju	3,41 – 4,2
Cukup Penting – Cukup Setuju	2,61 – 3,4
Tidak Penting – Tidak Setuju	1,81 – 2,6
Sangat Tidak Penting – Sangat Tidak Setuju	1 – 1,8

Berikut adalah diagram kartesius yang digunakan pada *Importance-Performance Analysis*:

**GAMBAR 6**  
**IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX**



*Sumber: Martilla & James dalam Tjiptono 2016*

Penjelasan mengenai pembagian pada matriks di atas menurut Rangkuti (2003), yaitu:

1. Kuadran I

Area yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Variabel-variabel yang masuk ke dalam kuadran ini harus menjadi fokus perusahaan untuk diperbaiki dan ditingkatkan.

2. Kuadran II

Area yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting dan dianggap telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Variabel-variabel

yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena merupakan suatu keunggulan di mata pelanggan.

### 3. Kuadran III

Area yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang masuk ke dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang sangat kecil.

### 4. Kuadran IV

Area yang memuat faktor-faktor yang kurang penting oleh pelanggan dan dirasa terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan.

Selain itu, hasil wawancara yang ditujukan kepada pihak manajemen Rameyza Wisata Indonesia terkait upaya-upaya yang telah dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan dimensi bauran pemasaran jasa, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* akan dianalisis dan dijabarkan dalam bentuk deskripsi.

## G. Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka dari itu, Peneliti akan menguji alat ukur tersebut agar benar-benar dapat mengukur variabel yang ada (*valid*) serta dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur (Ghozali, 2018). Uji Validitas dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan Rumus Korelasi dari Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan: n = Banyak data

X = Nilai skor dari suatu item instrumen

Y = Total skor dari seluruh item instrumen

Jika r yang dihitung > r tabel, maka butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila r yang dihitung < r tabel, maka akan dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan sistem SPSS *statistic 25* yang menilai 27 butir pertanyaan. Data yang digunakan berasal dari 30 responden dengan nilai signifikan sebesar 5%, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Kuesioner dikatakan valid apabila r yang dihitung lebih besar dari 0,361. Berikut hasil olahannya :

**TABEL 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
(n = 30)

Pertanyaan	r tabel	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		r hitung	Keterangan	r hitung	Keterangan
1	0,361	0,475	Valid	0,644	Valid
2	0,361	0,557	Valid	0,708	Valid
3	0,361	0,502	Valid	0,502	Valid
4	0,361	0,908	Valid	0,788	Valid
5	0,361	0,886	Valid	0,602	Valid
6	0,361	0,849	Valid	0,575	Valid
7	0,361	0,490	Valid	0,531	Valid
8	0,361	0,524	Valid	0,849	Valid
9	0,361	0,552	Valid	0,651	Valid
10	0,361	0,440	Valid	0,727	Valid
11	0,361	0,588	Valid	0,487	Valid
12	0,361	0,652	Valid	0,631	Valid
13	0,361	0,567	Valid	0,655	Valid
14	0,361	0,770	Valid	0,621	Valid
15	0,361	0,678	Valid	0,686	Valid
16	0,361	0,491	Valid	0,649	Valid
17	0,361	0,502	Valid	0,778	Valid
18	0,361	0,559	Valid	0,511	Valid
19	0,361	0,652	Valid	0,506	Valid
20	0,361	0,563	Valid	0,607	Valid
21	0,361	0,533	Valid	0,655	Valid
22	0,361	0,627	Valid	0,696	Valid
23	0,361	0,597	Valid	0,570	Valid
24	0,361	0,482	Valid	0,712	Valid
25	0,361	0,431	Valid	0,407	Valid
26	0,361	0,580	Valid	0,653	Valid
27	0,361	0,602	Valid	0,604	Valid

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.*

Kesimpulan dari data di atas adalah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ulber (2012) menyebutkan bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau keandalan dan dapat dipercaya apabila hasil pengukuran menggunakan alat ukur tersebut stabil dan konsisten.

Apabila alat ukur tersebut dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur fenomena atau masalah yang sama, dan hasil pengukurannya konsisten serta relatif sama, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma ab^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:  $\alpha$  = Koefisien *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$a_t^2$  = Jumlah varian butir

$\Sigma ab^2$  = Jumlah varian total

Wiratna Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistic 25* dengan hasil sebagai berikut :

**TABEL 6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Keterangan
0,60	0,922	0,942	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.*



