

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Honda PT. Daya Adicipta Mustika

PT. Daya Adicipta Mustika, tumbuh dari sebuah entitas bisnis kecil yang didirikan di Bandung oleh Bpk. Raphael Adi Rahmat pada tahun 1970. Entitas yang diberi nama PD. Matras itu menjalankan bisnis penjualan sepeda motor Honda di wilayah Jawa Barat.

Berkat kerja keras dan upaya untuk terus-menerus menjaga reputasinya, pada tahun 1972 PT. Federal Motor, produsen sepeda motor Honda di Indonesia (sekarang PT. Astra Honda Motor), memberikan kepercayaan kepada PD. Matras untuk menjadi *main dealer* sepeda motor dan suku cadang resmi Honda di wilayah Jawa Barat. Pada tahun yang sama, PD. Matras berubah nama menjadi PD. Daya.

Dari tahun ke tahun, bisnis *main dealership* ini terus berkembang, sehingga pada tahun 1984, Bp. Raphael Adi Rahmat memutuskan untuk mengubah badan hukum perusahaan dari PD. Daya menjadi PT. Daya Adicipta Mustika, serta lebih melibatkan para profesional untuk mengelola perusahaan. Praktek manajemen modern serta teknologi semakin dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses. Sumber daya manusia juga terus-menerus dibenahi dan ditingkatkan kualitasnya. Fasilitas dan infrastruktur

pendukungpun terus dilengkapi dan diperkuat agar perusahaan semakin kompetitif untuk dapat memenangkan kompetisi dalam dunia otomotif.

Tonggak sejarah berikutnya dalam perjalanan perusahaan, terjadi pada tahun 1998, pada saat Bpk. TP. Rachmat menggabungkan perusahaan-perusahaan yang beliau rintis menjadi satu bentuk korporasi yang dinamakan PT. Triputra Investindo Arya (Triputra Group). Keyakinan dan komitmen Triputra Group makin mendorong tingkat kematangan PT. Daya Adicipta Mustika untuk terus merapikan proses serta makin mengedepankan upaya pengembangan sumber daya manusia.

Saat ini, PT. Daya Adicipta Mustika telah berkembang menjadi *main dealer* sepeda motor dan suku cadang resmi Honda dengan kontribusi yang signifikan bagi PT. Astra Honda Motor. Dominasi merek Honda di wilayah Jawa Barat makin kuat dari waktu ke waktu, dan berbagai prestasi diraih PT. Daya Adicipta Mustika, baik dalam lingkup *main dealer* se-Indonesia, maupun Triputra Group.

Dengan dukungan dan kepercayaan penuh dari *shareholder* dan *principal*, komitmen satu hati dari seluruh karyawan dan jaringan Honda di Jawa Barat, PT. Daya Adicipta Mustika melangkah pasti menyongsong masa depan yang gemilang.

Pada tahun 2008, kepercayaan yang lebih besar dari *principal* diberikan kepada PT. Daya Adicipta Mustika, berupa kesempatan untuk menjadi *main dealer* sepeda motor dan suku cadang Honda untuk wilayah Sulawesi Utara,

Maluku Utara, dan Gorontalo. Untuk menyambut kepercayaan tersebut, didirikan entitas baru yang dinamakan PT. Daya Adicipta Wisesa.

Pertumbuhan penjualan sepeda motor dan suku cadang Honda di wilayah pemasaran PT. Daya Adicipta Wisesa tumbuh dengan pesat, berbagai strategi dan program dilakukan untuk meningkatkan dominasi merek Honda di wilayah tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, PT. Daya Adicipta Wisesa juga berupaya untuk meningkatkan standar layanan, sistem pengelolaan jaringan, serta kualitas sumber daya manusia di seluruh jaringan penjualan dan purna jual sepeda motor Honda.

Semua itu dilakukan agar PT. Daya Adicipta Wisesa dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu *main dealer* sepeda motor dan suku cadang Honda yang kontributif di wilayah timur Indonesia serta menjadi mitra yang handal dan terpercaya bagi seluruh jaringan penjualan dan perawatan.

3.1.2 Visi Dan Misi

Visi PT. Daya Adicipta Mustika

1. Kepada Konsumen

Menjadikan tiap pengguna motor Honda menjadi "customer dan kawan seumur hidup"

2. Kepada Market

Mengusahakan "minimal satu motor Honda dalam setiap rumah"

3. Kepada Jaringan

Membangun dan membina "keluarga jaringan layanan solusi motor Honda yang handal, bersemangat melayani, terpercaya, dan saling menguntungkan"

4. Kepada Masyarakat

Ikut serta membantu pembinaan "lingkungan masyarakat yang cerdas secara emosional, spiritual, dan intelektual"

Misi PT. Daya Adicipta Mustika

Senantiasa memberi kepada konsumen :

1. Layanan sepenuh hati - PT. Daya Adicipta Mustika bertekad memberikan layanan sepenuh hati dari segala macam keluhan yang konsumen berikan dan memberikan pelayanan secara professional supaya para pelanggan lebih loyal terhadap Honda.
2. Solusi yang terbaik dan tuntas - PT. Daya Adicipta Mustika akan memberikan solusi untuk kendaraan Honda anda dengan segala keluhan dan akan melakukannya secara tuntas dengan professional.

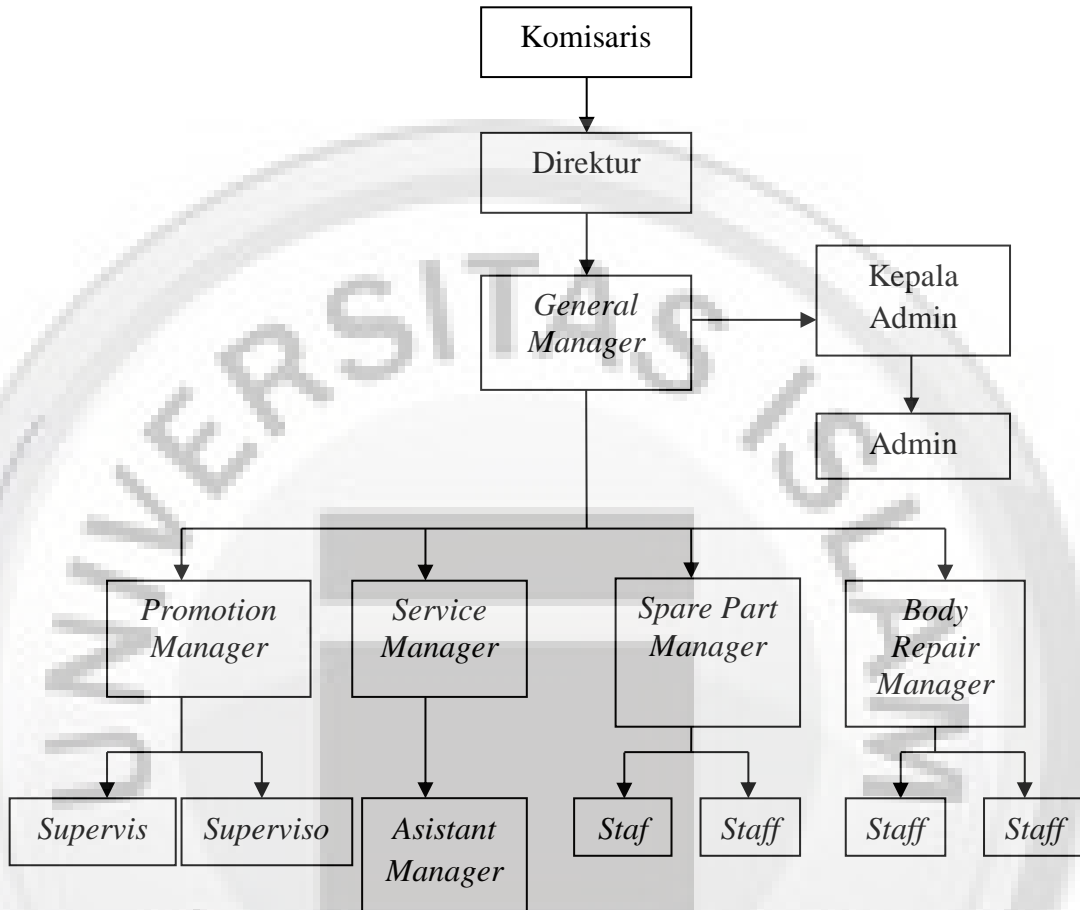
3.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

Struktur organisasi adalah suatu susunan skematis tentang hubungan kerja sama dan peran orang-orang dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Struktur organisasi dirancang untuk memperjelas siapa yang harus

menjalankan tugas dan siapa yang harus bertanggung jawab atas hasilnya, menghilangkan ketidakpastian pembagian tugas yang dapat merintang pelaksanaan tugas dan memperlancar pembuatan keputusan serta jaringan komunikasi.

Struktur Organisasi yang digunakan oleh PT. Daya Adicipta Mustika ialah struktur organisasi garis, dimana bentuk organisasi yang didalamnya terdiri dari garis wewenang yang saling menghubungkan langsung secara vertikal antara pimpinan dan bawahan. (Wawancara dengan Bapak Demmy Firmansyah selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika) Dalam organisasi ini seseorang atau bawahan hanya bertanggung jawab kepada satu orang atasan saja. Berikut adalah gambar struktur organisasi PT. Daya Adicipta Mustika :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Daya Adicipta Mustika



Uraian Tugas :

1. Komisaris

Tugas utama komisaris adalah mengawasi direksi dalam menjalankan kegiatan dan mengelola perseroan.

2. Direksi

Direktur bertanggung jawab dalam mengembangkan arahan strategis perseroan dan memastikan bahwa seluruh target dan tujuan dapat tercapai.

3. *General Manager*

General manager bertugas sebagai penanggung jawab administratif dan parter startegis dalam pengembangan usaha khususnya dalam mengembangkan sistem pengelolaan SDM.

4. Kepala Administrasi

Kepala administrasi bertugas memastikan pelaksanaan fungsi manajemen SDM diseluruh perusahaan berjalan dengan baik dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan dari waktu ke waktu. Memiliki peran dalam mengelola keuangan perusahaan, sehingga dalam prosesnya perusahaan tetap memiliki keuntungan dan mempertimbangkan biaya-biaya yang keluar, dan juga bertanggung jawab terhadap segala transaksi yang dibuat oleh kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen atau pihak kedua.

5. Admin

Admin bertugas dalam membuat laporan keuangan, proses administrasi terkait pembuatan dokumen penjualan, seperti *invoice*, *purchase order*, laporan penjualan harian, mingguan atau bulanan (sesuai dengan kebutuhan kantor).

6. *Promotion Manager*

Promotion manajer bertugas dalam merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama sales untuk

mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar (*T & T Out - In bound*) secara efektif dan efisien.

7. *Service Manager*

Service manager bertugas dalam mengontrol dan mengkoordinir kegiatan yang berlangsung di bengkel.

8. *Sparepart Manager*

Sparepart manager memiliki tanggung jawab terhadap keluar masuknya *sparepart*

9. *Body Repair Manager*

Body repair manager bertanggung jawab atas pemakaian bahan baku seperti fiber, cat, tiner, serta membuat laporan atas semua barang yang keluar dan yang masuk di dalam bengkel *body repair*.

10. *Supervisor*

Supervisor memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan.

11. *Staff*

Staff bertugas dalam berkomunikasi langsung kepada konsumen atas keluhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kendaraan yang dimilikinya.

3.1.4 *Event Pacarun*

Event pacarun adalah *event* bertajuk *fun run* berjarak 5km yang diselenggarakan oleh pihak Honda. *event* pacarun ini diselenggarakan di Sasana Budaya Ganesha pada tanggal 14 Februari 2015. *Event* ini diselenggarakan dikarenakan pihak Honda melihat ada sebuah kesempatan besar untuk merangkul para remaja di Kota Bandung untuk lebih mengenal Honda, hal tersebut dikarenakan pada saat ini pihak *promotion* Honda melihat bahwa sedang maraknya *event fun run* yang diselenggarakan yang merangkul para remaja, Honda pun ingin mengadakan *event* serupa dengan keunikan yang berbeda dari *event fun run* lainnya sehingga lebih mudah diingat dan berkesan bagi para peserta. Honda sendiri memiliki alasan tersendiri mengapa *event* ini dilakukan di Kota Bandung karena pihak Honda yakin *market* Honda di Kota Bandung cukup sesuai dengan segmentasi Honda. Hal ini dikarenakan karena masyarakat di Kota Bandung lebih konsumtif dibandingkan masyarakat di kota lain.

Dikarenakan Honda menargetkan para pesertanya adalah remaja maka pihak Honda memutuskan acara tersebut dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2015 di mana tanggal 14 Februari bertepatan dengan perayaan hari *Valentine*, yang sebagian besar remaja merayakan perayaan tersebut, Honda ingin membuat perayaan hari *Valentine* menjadi unik dan berbeda dari perayaan hari *Valentine* sebelumnya yang remaja lakukan. Hal tersebut yang memberikan ide kepada pihak penyelenggara untuk melakukan perbedaan dengan *event running* lainnya, Pihak Honda selaku penyelenggara pada saat penyelenggaraan banyak menyampaikan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal untuk menonjolkan nilai

merek dari pihak Honda itu sendiri serta pengalokasian waktu yang sangat dikelola sedemikian rupa supaya maksud dan tujuan dari *event* tersebut tercapai. Serta suasana dan pelayanan yang dilakukan pihak Honda sudah sangat menonjolkan keseriusan Honda mengadakan acara *event* tersebut dengan banyaknya *stand* Honda yang disediakan, yang dilengkapi dengan kuliner, *photo booth* dan hiburan lainnya.

Pihak penyelenggara membagi para peserta menjadi 3 kategori yang diinterpretasikan sebagai identitas mereka yaitu terdapat “*taken.complicated* dan *single*” ketiga kategori tersebut dibedakan dengan 3 kaos yang berbeda hal ini yang menjadi daya tarik terhadap para peserta untuk mengikuti acara tersebut. Acara *fun run* tersebut berjarak sejauh 5km yang dimeriahkan oleh artis-artis nasional juga yang mengikuti acara tersebut seperti Giring Nidji, Atep Persib, Stela Cornelia, Oza, Novi Chibi, Angel Chibi dan Aron Ashab. Tidak hanya itu saja acara *fun run* ini diramaikan oleh penampilan DJ asal Rusia (Diana Rush) dan Ukeba (Ukulele Bandung) yang sukses membuat penutupan acara lari tersebut menjadi seru dan penuh kejutan. Penampilan Ukeba yang khas dengan nada-nada dan pembawaan sunda dalam performa mereka, dilengkapi dengan penampilan-penampilan kesenian sunda yang datang dari banyak komunitas musik tradisional Bandung, membuat suasana *event* itu sangat berkesan bagi para peserta.

Gambar 3.2
Flayer Event Pacarun

HONDA

Pacarun
2015
bandung

Ticket Box :
 INVICTUS | Jl. Sultan Agung 9
 ARENA XPRNC | Jl. Ambon 9
 KOPI ANJIS | Jl. Bengawan 34
 LEKKER 188 | Jl. Asia Afrika 188
 DE FRED BARBER | Jl. Burangrang 33

Jadwal Pendaftaran :
25 Januari - 7 Februari 2015

Info lebih lanjut follow @pacarun

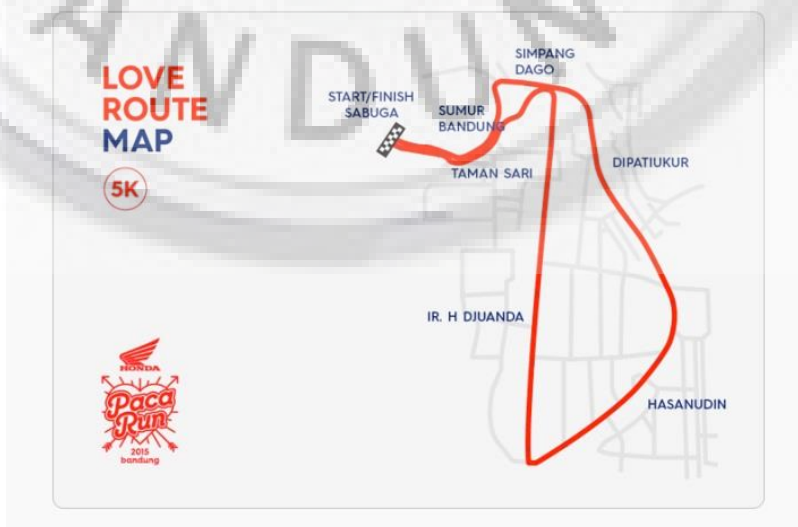
Registration Fee 150K
include Tshirt + Racepack + Live concert ticket

**Sammy Simorangkir, The Overtunes,
Pidi Baiq, Rizcky de Keizer**

in conjunction with Bandung Youth Fest

DAYA Adicipta
Mustika
Member of Daya Group

Gambar 3.3
Route Lari Event Pacarun



3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rakhmat, 2012:31) metode korelasional di gunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variable.
2. Meramalkan variable tak bebas dari pengetahuan kita tentang variable bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Keuntungan metode ini adalah dapat menjelaskan derajat atau kadar hubungan satu variable dihubungkan dengan variable lain. Di mana akan diketahui tingkat keterikatan atau keterkaitan antara satu variable dengan variable lain (Yusri, 2009:255).

Penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi disebut metode korelasional. Perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi. Peneliti dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.2 Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda alam yang lain (Sugiyono, 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah para peserta dalam acara *event* “pacarun” yaitu sebanyak 386 jiwa di mana acara *event* pacarun tersebut diselenggarakan di Sasana Budaya Ganesha pada tanggal 14 Februari 2015.

2. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sample. Apa yang dipelajari dari sample itu akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:120) Oleh karena itu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian peserta dari acara *event* pacarun, metode pengambilan sampel menggunakan metode *Slovin* dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah polulasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

(Sujarweni, 2012:17)

Batas nilai toleransi yang saya tetapkan adalah sebanyak 10% yang berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

$$n = \frac{386}{1 + 386 * 0.10 * 0.10} = 79,42$$

Dari jumlah di atas maka peneliti menetapkan jumlah sample dari peneletian ini adalah sebanyak 79 jiwa.

3.2.3 Operasional Variabel

Sesuai dengan rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah dibuat, penulis akan menguraikan variable yang akan diteliti dalam operasional variable sebagai berikut :

Variabel X : *Event* pacarun

Subvariabel X_1 : Pesan yang disampaikan dalam *event* pacarun

Alat ukur :

- a. Ketepatan dalam penyampaian pesan
- b. Kejelasan dari kemasan acara

Subvariabel X_2 : Pengalokasian waktu *event* pacarun

Alat ukur :

- a. Ketepatan waktu penyelenggaraan kegiatan *event* pacarun
- b. Lamanya waktu penyelenggaraan kegiatan *event* pacarun

Subvariabel X_3 : Suasana dan Pelayanan *event* pacarun

Alat ukur :

- a. Kesesuaian antara tema dengan konten acara
- b. Atribut serta slogan pada kegiatan *event* pacarun

Variabel Y : *Brand awareness* Honda

Subvariabel Y_1 : *Level of awareness* (tingkat kepekaan merek pelanggan)

Alat ukur :

- a. Sejauh mana khalayak mengetahui merek Honda

3.2.4 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini prosedur yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data ada beberapa pilihan yaitu :

1. Studi pustaka, upaya memperoleh data melalui buku-buku, makalah, artikel, jurnal serta bacaan-bacaan lainya untuk memperkuat dan sesuai dengan topik penelitian.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data di mana responden mengisi pertanyaan/ Pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013:192) kuesioner yang digunakan adalah model kuesioner tertutup di mana responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai. Teknik pengumpulan data melalui pernyataan tertulis yang diisi oleh responden ini ditujukan pada para peserta *event* “pacarun” yang menjadi sample pada penelitian.
3. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2013:196) dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik observasi berperan serta (*participant observation*) dalam hal ini peneliti ikut serta mengikuti acara *event* pacarun tersebut.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengelolaan data dari data-data yang sudah terkumpul. Diharapkan dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran yang akurat dan konkrit dari subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman* yaitu untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara *event* dengan *brand awareness* serta untuk mengetahui derajat hubungan antara *variable independent (event)* dengan *variable dependent (brand awareness)*. Dimana derajat antara hubungan kedua variable tersebut adalah kuat lemahnya hubungan yang dinyatakan oleh besarnya angka koefisien korelasi dan arah hubungannya dinyatakan oleh tanda positif atau negatif. Rumus

koefisien korelasi *Rank Spearman* yang bersimbol r_s , adapun rumus korelasi *Rank Spearman* yang di gunakan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2-1)} \quad ;(1) \text{ Jika tidak terdapat nilai X dan Y yang sama}$$

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad ;(2) \text{ Jika terdapat angka yang sama pada variabel X}$$

dan Y

Dengan:

$$\sum x^2 = \frac{n^3-n}{12} - \sum t_x \text{ dan } \sum t_x = \sum \frac{(t^3-t)}{12}$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3-n}{12} - \sum t_y \text{ dan } \sum t_y = \sum \frac{(t^3-t)}{12}$$

$\sum t_x$ dan $\sum t_y$ merupakan factor korelasi X dan Y

Keterangan:

R_s = Koefesien korelasi *Rank Spearman*

N = Jumlah sample

$\sum t_x$ = Faktor korelasi X

$\sum t_y$ = Faktor korelasi Y

d_i = Selisih rank X dan Y

t = Banyaknya data yang memiliki rank kembar

Besarnya koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, yang menunjukkan:

- A. Apabila $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variable sangat kuat dan mempunyai hubungan searah (jika variable X naik, maka varabel Y naik)
- B. Apabila $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak ada pengaruh sama sekali
- C. Apabila $r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variable sangat kuat dan mempunyai sifat terbalik (jika variable X naik, maka variable Y turun atau sebaliknya).

Tabel 3.1
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,70 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2014:231)

3.2.5.1 Uji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (r_s) diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda, apakah signifikan atau

tidak, kemudian rumusan hipotesisnya dinyatakan dalam bentuk H_0 dan H_1 dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, Artinya tidak terdapat hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

H_1 : $\rho \neq 0$, Artinya terdapat hubungan anatar *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Untuk mengetahui signifikasi atau keterkaitan koefisien korelasi yang telah dihitung di atas dan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat

Ketentuan:

$(\alpha) = 0,05$

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Teknik Uji Validitas

Validitas adalah pengujian keabsahan instrumen penelitian. Instrumen penelitian (angket) yang digunakan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Agar instrumen penelitian yang digunakan dapat mengumpulkan data yang akurat, maka butir-butir (item) pertanyaan diuji validitasnya. Menurut Sunyoto (2011:114) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Dalam penelitian ini pengukuran validitas menggunakan rumus koefisien korelasi *Rank Spearman* yang terdapat dalam sistem pengolahan data langsung dengan data dari kuesioner kedalam kerangka tabel yang telah disiapkan, dengan perantara bantuan computer program *statistical program for society science* (SPSS) dimana penulis dapat menghitung validitas tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus statistik yaitu dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Di mana :

ρ = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

n = Banyaknya ukuran sample

$\sum D_1^2$ = Jumlah Kuadrat dari selisih rank variable x dengan rank variable y

(Somantri, 2006:217)

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, korelasi tidak berarti

$H_1 : \rho \neq 0$, korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak H_0 jika nilai signifikansi (*sign*) $< 0,05$

3.2.6.2 Teknik Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut uji reliabilitas dilakukan dengan cara *one hoot* atau pengukuran sekali saja “Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach alpha* $> 0,60$ ” (Sunyoto, 2011:110). Rumus yang digunakan untuk mengetahui koefisien reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{2+r \text{ ganjil.genap}}{1+r \text{ ganjil.genap}} \times 100 \%$$

(Sunyoto, 2011:110)

Nilai reliabilitas ini menunjukkan keandalan alat ukur, jika didapat reliabilitas diatas 60% artinya alat ukur ini jika digunakan diberbagai tempat yang berbeda maka akan menghasilkan kesamaan.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, akan dapat diketahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Jika ternyata instrument penelitian yang penulis gunakan valid dan reliabel, maka instrument penelitian (angket)

dapat digunakan (disebarkan) untuk pengumpulan data dalam rangka penelitian yang sesungguhnya untuk pengujian.

