

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arianti pada tahun 2006 dengan judul "*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Implementasi Customer Relationship Management Pada PT. Grand Java Tour & Travel Jogjakarta Dengan Menggunakan Analisis Important Performance Matrix*". Penelitian ini membahas mengenai beberapa atribut pelayanan yang perlu diperbaiki karena tingkat kepentingannya yang tinggi, sedangkan tingkat kepuasannya rendah.

Yoga (2004) pernah melakukan penelitian yang berjudul "*Analisa Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen dengan Metode IPA dan PGCV*". Penelitian ini dilakukan pada salah satu jasa Perbankan Bank Pembangunan Daerah, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank tersebut.

Untuk penelitian yang peneliti lakukan kali ini, juga menganalisis tingkat kepentingan (Importance) dan kepuasan terhadap kinerja (Performance), dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada jasa keuangan non perbankan Perum Pegadaian. Peneliti juga membandingkan hasil pengolahan data antara Tingkat kesesuaian dengan metode *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*, sehingga dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki

untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Adapun penelitian ini berjudul "*Analisis Perbaikan Kualitas Layanan Berdasarkan Tingkat Kepentingan Nasabah dan Kinerja Jasa Keuangan (Studi Kasus Perum Pegadaian Pakem Yogyakarta)*".

2.2 Definisi Jasa

Pada dasarnya, membedakan secara tegas antara barang dan jasa merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan, dan sebaliknya pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (1994) dalam Supranto (1997) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Sedangkan Rangkuti (2002) menyatakan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang. Jasa lebih dapat dirasakan daripada dinilai, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat

lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.3 Kualitas jasa (Service Quality)

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Salah satu cara utama dilakukan perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih bermutu kepada konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan terbukti merupakan faktor terpenting penentu kepuasan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2005) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (1996) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

- b. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- c. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).
- d. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, et al. (1994) yang dikutip dalam sebuah jurnal oleh Purnama Nursya'bani (2000), terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas suatu jasa, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan serta tanpa kesalahan.

2. *Ketanggapan (responsiveness)*

Perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan secara profesional (responsif).

3. *Jaminan (assurance)*

Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. *Empati (emphaty)*

Berusaha memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian/sentuhan secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

5. *Sesuatu yang berwujud (tangibles)*

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan. Sebagai contoh untuk menilai sebuah rumahsakit, seseorang barangkali akan terlebih dahulu melihat bangunan, fasilitas yang tersedia, kebersihan, reputasi para dokter, dan karakteristik yang tampak sebelum orang tersebut memutuskan untuk menggunakan jasa rumah sakit tersebut.

2.5 **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga

memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami)

Menurut Rangkuti (2002) yang dikutip oleh Yoga (2004) ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa, yaitu :

1. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataan tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

3. Tahap pelayanan

Ketidakpuaan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanana secara keseluruhan.

4. Momen pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a. Pelayanan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan

2.5.1 Tingkat Kepentingan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, kepentingan atau harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas dan kepuasan. Menurut Olson dan Dover, dalam Tjiptono (1996) kepentingan atau harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan, sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (1996), harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini dari para kerabat, serta informasi atau janji-janji perusahaan dan para pesaing. Sedangkan kinerja adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk (barang dan jasa) yang dibeli.

Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non perbankan milik negara, juga memiliki nasabah dengan berbagai tingkat kepentingan atau harapan yang beragam. Mulai dari bunga (sewa modal) yang serendah-rendahnya dengan jangka waktu kredit yang panjang, pinjaman uang tunai yang besar, para pegawai yang cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, dan lain-lain. Jika kinerja yang

diberikan sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuknya kepuasan pelanggan (Tjiptono,1996).

2.6 Kepuasan Konsumen

Semua usaha manajemen dalam kualitas diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1996) diantaranya adalah :

- a. Kotler (1994) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- b. Engel, et.al(1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan akan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan

menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Mengukur kepuasan pelanggan mutlak diperlukan. Pertama, agar perusahaan tidak membuang uang percuma. Tanpa pengukuran, perusahaan tidak akan mampu menentukan prioritas perbaikan kualitas produk atau pelayanan. Kedua, agar perusahaan dapat menggalang komitmen dari semua lapisan karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk atau pelayanan yang semakin baik, perusahaan akan semakin mudah bersaing dengan produk lain di pasar global (Irawan, 2002).

2.7 Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa strategi yang dipadukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya, menurut Rangkuti (2002) dalam Yoga (2004) yaitu :

1. Strategi *Relation Marketing*

Transaksi antara konsumen dan produsen tetap berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis yang berulang.

2. Strategi *Unconditional Service Quarantee*

Strategi ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pihak konsumen. Garansi tersebut menjanjikan kualitas yang prima dan kepuasan konsumen yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

3. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing lainnya. Hal ini harus didukung oleh dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dengan usaha yang gigih.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan konsumen. Proses ini dimulai dari mengidentifikasi sumber masalah yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan lebih meningkatkan kualitas dari segi internal seperti memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan agar dapat lebih baik dalam melayani konsumen.

2.8 *Importance Performance Analysis (IPA)*

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* yang sebenarnya berasal dari konsep *service Quality (SERVQUAL)*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan

oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001).

Bila pada konsep *Service Quality (SERVQUAL)* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan konsumen dengan kinerja yang telah diberikan perusahaan, pada konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata konsumen dengan kinerja perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan.

Analisa diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada nasabah. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan konsumen.

Dalam hal ini digunakan lima tingkat Skala Linkert untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

1. Sangat penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. Kurang penting, diberi bobot 2
5. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja yang nyata diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti konsumen sangat puas.
2. Baik diberi bobot 4, yang berarti konsumen puas.
3. Cukup baik diberi bobot 3, yang berarti konsumen cukup puas.
4. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas.
5. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas.

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance Performance Matrix. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian.

2.8.1 Tingkat Kesesuaian

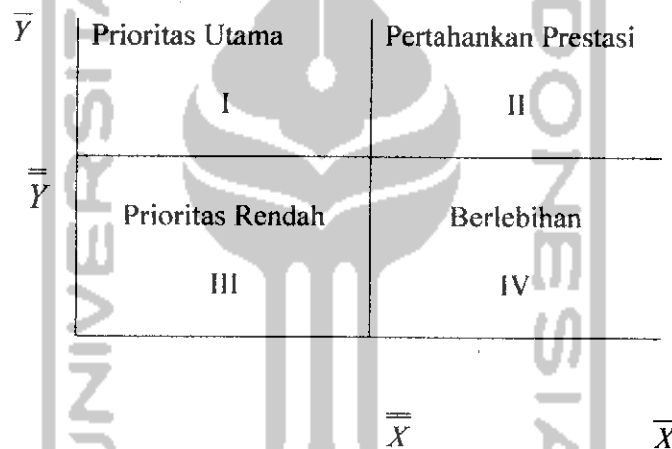
Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja / pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan Pegadaian yang memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan tingkat kepentingan/ harapan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}) layanan Pegadaian, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat harapan nasabah (\bar{Y}).

2.8.2 Analisis *Important Performance Matrix* (analisis Diagram Kartesius)

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang didasarkan pada perpotongan 2 (dua) buah garis secara tegak lurus pada titik \bar{X} dan \bar{Y} . \bar{X} adalah rata-rata dari rata-rata skor kinerja layanan sedangkan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor kepentingan nasabah.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius Importance Performance Analysis (Supranto, 2001).



Gambar 2.8.2 Diagram Kartesius

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.

3. Kuadran ini ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi., sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

2.9 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Potential Gain in Customer Value (PGCV) dipergunakan untuk melengkapi hasil analisa dari Importance dan Performance. Dengan PGCV kita juga dapat melihat fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan para pelanggan.

Langkah menghitung indeks PGCV diawali dengan menghitung ACV (*Achive Customer Value*) yaitu nilai kepuasan pelanggan yang telah tercapai terhadap kinerja Perusahaan, yang dilanjutkan dengan menghitung nilai UDCV (*Ultimately Desire Customer Value*) yaitu nilai yang diharapkan pelanggan dari kinerja perusahaan dan terakhir menghitung nilai PGCV (*Potential Gain in Customer Value*). Hasil perhitungan Indeks PGCV menunjukkan atribut-atribut yang harus segera ditingkatkan kualitasnya, karena aribut-atribut tersebut

berpotensi tinggi dalam memberikan nilai tambah atau nilai lebih kepada perusahaan. Nilai kuantitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya (Yoga, 2004)

2.10 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.10.1 Kuisisioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan nasabah dan kinerja layanan yang diberikan Pegadaian. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, dengan 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nazir, 2003). Dalam skala *likert* tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat Penting (SP), Penting (P), Cukup Penting (CP), Kurang Penting (KP), dan Tidak Penting (TP). Sedangkan untuk tingkat kinerja diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat Puas (SP), Puas (P), Cukup Puas (CP), Kurang Puas (KP), dan Tidak Puas (TP).

2.10.2 Sampling

Data dapat diambil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus maka dapat

diusahakan dengan mengambil sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara sampling (mengambil sampel secara acak). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengambil kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. (Arikunto, 1997)

2.10.3 Teknik Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuisisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* dan *reliabel*.

2.10.3.1 Uji Validitas

Kesahihan (*validitas*) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Hadi, 1991). Suatu angket/kuisisioner dikatakan *valid* (*sah*) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Analisis kesahihan atribut dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap atribut pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu atribut dikatakan *sah* apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan r hitung $>$ r tabel. Pengujian terhadap validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Momen Pearson (aplikasi uji validitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 11.5).

2.10.3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Sutrisno Hadi (1991) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi tetap yang apabila diukur tidak terjadi perubahan. Keandalan berarti bahwa berapa kali pun atribut-atribut kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut. Sama halnya dengan pengujian validitas di atas, pengujian reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 11.5.

