

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori (eksploratif). Malhotra (2009:89-90) mengatakan bahwa riset eksploratif bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Riset eksploratif digunakan ketika harus mendefinisikan masalah dengan tepat, mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan, atau mendapatkan gambaran tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan.

Indriantoro dan Supomo (1999:70-71) menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori, meletakkan teori secara deduktif untuk menjadi landasan dalam hal penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif ini digunakan metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengurangi jumlah indikator penelitian dengan tetap menggunakan informasi yang diperoleh sebanyak mungkin. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen muslim khususnya pengusaha mikro muslim dalam penelitian ini dalam mengambil keputusan pemilihan jasa bank konvensional di Gresik.

3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor, tidak diidentifikasi variabel bebas maupun variabel terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 22 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel.

Variabel yang akan diteliti adalah keputusan konsumen muslim yaitu pengusaha mikro di Gresik belum menggunakan jasa bank syariah

3.3 Definisi Operasional Variabel

Anshori dan Iswati (2009:60) menyebutkan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Demikian pula Danim (1997:101) mengemukakan bahwa indikator akan tampak lebih bernilai jika didefinisikan secara operasional.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha mikro muslim tetap menggunakan jasa bank konvensional dan belum menggunakan jasa bank syariah di Gresik diperoleh melalui survey pendahuluan (*preliminary test*) yang berupa wawancara tertulis. Berdasarkan wawancara tertulis tersebut diperoleh faktor faktor yang mempengaruhi pengusaha mikro muslim di Gresik masih menggunakan jasa bank konvensional dan belum menggunakan jasa bank syariah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam proses pembiayaan (X1) adalah kemudahan proses pembiayaan bank konvensional kepada pengusaha untuk kepentingan usahanya.
2. Pelayanan bank konvensional yang memuaskan (X2) adalah pengusaha merasa puas dengan pelayanan dari bank konvensional.
3. Kecepatan dalam transaksi (X3) adalah transaksi menggunakan bank konvensional lebih cepat daripada transaksi ke bank syariah.

4. Banyak dan terjangkaunya mesin ATM bank konvensional (X4) adalah ATM bank konvensional yang banyak tersebar di seluruh daerah di Indonesia memudahkan pengusaha jika membutuhkan transaksi bank dalam kegiatan bisnisnya.
5. Keuntungan produk investasi bank konvensional yang lebih menjanjikan (X5) adalah pengusaha lebih tertarik dengan produk investasi bank konvensional yang keuntungannya lebih besar sehingga bisa digunakan untuk dana usaha.
6. Produk bank konvensional yang variatif (X6) adalah produk bank konvensional yang variatif menguntungkan pengusaha untuk bertransaksi.
7. Promosi dan hadiah menarik yang ditawarkan bank konvensional (X7) adalah pengusaha tertarik menggunakan jasa bank konvensional karena banyaknya promo dan hadiah yang ditawarkan.
8. Adanya fitur *mobile banking* dan *online banking* pada bank konvensional (X8) adalah adanya fitur yang memudahkan para pengusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dimana saja
9. Bank konvensional lebih intensif membuat produk-produk baru (X9) adalah bank konvensional lebih intensif mengeluarkan produk-produk jasa baru.
10. Adanya fitur *cash back* pada bank konvensional (X10) adalah pengusaha memperoleh keuntungan dari fitur *cash back* pada bank konvensional.

11. Bank konvensional lebih interaktif dengan kegiatan UMKM (X11) adalah pihak bank konvensional yang sering berinteraksi dengan kegiatan UMKM.
12. Mempermudah transaksi bisnis yang menggunakan media bank (X12) adalah banyaknya rekan bisnis atau pelanggan yang menggunakan bank konvensional, mendorong pengusaha memiliki rekening bank yang sama untuk mempermudah transaksi.
13. *Image* bank konvensional yang pro dengan pengusaha UMKM (X13) adalah bank konvensional mempunyai *image* yang baik dalam membantu pengusaha UMKM.
14. Sosialisasi yang baik kepada mitra bisnis (X14) adalah sosialisasi yang baik dilakukan bank konvensional terhadap mitra bisnisnya.
15. Rekomendasi keluarga dan sesama pengusaha (X15) adalah saran dari keluarga atau sesama pengusaha yang lebih dulu menggunakan bank konvensional dan merasa terbantu dalam kegiatan bisnisnya.
16. Hubungan baik dengan pihak bank konvensional (X16) adalah kesan baik yang diberikan oleh bank konvensional kepada pengusaha setelah bekerja sama.
17. Bank syariah tetap mengandung riba (X17) adalah menurut pengusaha, produk-produk bank syariah diantaranya masih ada yang mengandung riba, sehingga dinilai sama saja seperti bank konvensional
18. Memperkecil pengeluaran usaha dari biaya transaksi bisnis yang menggunakan media bank (X18) adalah menghindari biaya RTGS yang

dikenakan untuk transfer antar bank dalam kegiatan bisnis, karena mayoritas pelanggan menggunakan bank konvensional.

19. Sudah memiliki rekening bank konvensional sebelumnya (X19) adalah pengusaha sudah lebih dahulu memiliki rekening bank konvensional sebelum mengetahui bank syariah.
20. Dana pembiayaan bank konvensional yang besar terhadap Usaha mikro (X20) adalah pengusaha terbantu dengan dana pembiayaan bank konvensional yang besar untuk modal atau pelebaran usaha.
21. Kepercayaan pada bank konvensional (X21) adalah pengusaha merasa lebih tenang menginvestasikan dananya pada bank konvensional.
22. Persyaratan kredit bank konvensional yang ringan (X22) adalah pengusaha tertarik dengan persyaratan kredit bank konvensional yang ringan.

Variabel-variabel tersebut kemudian akan diteliti lebih lanjut dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden terpilih, yang selanjutnya jawaban para responden akan diolah dengan menggunakan skala *Likert* yaitu:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | = skor 4 |
| 2. Setuju | = skor 3 |
| 3. Tidak Setuju | = skor 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | = skor 1 |

Skala *Likert* dalam penelitian ini dimodifikasi dari skala *Likert* pengukuran 5, menjadi skala *Likert* pengukuran 4. Dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban tengah (ragu-ragu), karena menurut Anshori dan Iswati

(2006:67) terdapat tiga alasan tidak digunakannya jawaban tengah (ragu-ragu), yaitu:

1. Seringkali memiliki arti ganda
2. Menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah
3. Tidak dapat menunjukkan kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju, sehingga banyak data penelitian tidak dapat ditangkap oleh peneliti

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Adapun penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yang berasal dari dua sumber, meliputi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama atau diperoleh secara langsung dari sumber asli (Siagian dan Sugiarto, 2000:16). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 2011:147). Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil jawaban responden atas penyebaran kuesioner dan wawancara tertulis dengan responden, yaitu pengusaha mikro muslim di Gresik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat mencari data sekunder ini dari sumber data sekunder (Kuncoro,

2003:127). Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2011:147). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur jurnal pendukung, internet, serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Populasi dan Sampel

Untuk mengetahui sampel penelitian maka harus mengerti pula besaran dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Nazir (2003:271), populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha muslim yang unit usahanya termasuk unit usaha mikro yang menjadi nasabah bank konvensional.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel pada saat *preliminary test* dengan melakukan wawancara tertulis sebanyak 17 responden yang diwakili oleh beberapa pengusaha yang ada di Gresik, dan untuk *main test* dibutuhkan sebanyak 110 responden. Jumlah responden tersebut diperoleh dari 22 indikator, dikali 5 maka didapat 110 responden. Tujuan dilakukannya *preliminary test* adalah untuk mencari faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan kondisi lapangan dari hasil wawancara tertulis. Kemudian dalam *main test*, faktor hasil *preliminary test* tersebut kemudian akan diringkas melalui teknik analisis faktor.

3.5.2 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Anshori dan Iswati, 2009:102). Sedangkan dalam penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, pengertian purposive sampling menurut Sugiyono (2010:218) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuisioner pada pengusaha muslim yang memiliki usaha mikro ada di Gresik.

Jumlah sampel dalam analisis faktor paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah variabel (Malhotra, 2010:291). Dalam penelitian ini didapatkan 22 indikator, dikali dengan 5 maka akan didapat sebanyak 110 responden. Namun jumlah sampel yang dianjurkan yaitu 50 sampai 100 sampel (Santoso, 2010:58). Sehingga sampel penelitian ini dikurangi menjadi 100 responden. Sampel penelitian ini yaitu pengusaha muslim yang memiliki usaha mikro di Gresik.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner kepada pengusaha mikro muslim di Gresik yang belum menggunakan jasa bank syariah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode riset lapangan atau pengamatan langsung terhadap responden.

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Pendahuluan (*Preliminary Test*)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pengusaha mikro muslim di Gresik, dan untuk menentukan indikator dari faktor tersebut maka dilakukan wawancara tertulis. Wawancara tertulis dilakukan pada 10 sampai 20 responden, penelitian ini dilakukan pada 15 responden yang diwakili oleh konsumen pengusaha mikro muslim di Gresik.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan didapat dengan mempelajari literatur, jurnal, dan sumber pustaka lainnya yang terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian untuk menyusun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3. *Main Test*

Studi ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang ditemui yang didalamnya berisi seperangkat pertanyaan yang telah tersusun secara sistematis untuk memperoleh data primer. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data secara tertulis dari responden yang ditetapkan sebagai sampel.

Penelitian lapangan yang dilakukan meliputi :

- a. Wawancara tertulis, dengan mengadakan tanya jawab dengan responden atau pengusaha mikro muslim di Gresik mengenai masalah yang diteliti.
- b. Penyebaran kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang diiringi dengan wawancara untuk menjelaskan

pertanyaan yang kurang dimengerti. Kuesioner dibagi ke 100 konsumen pengusaha mikro muslim di Gresik.

Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mendapatkan data secara langsung dari gambar, data, atau arsip.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori yang merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (mereduksi) dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan antara satu indikator dengan indikator yang lain akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya Malhotra dalam (Abdurrachman, 2004). Digunakannya analisis faktor untuk menghindari timbulnya multikolinearitas faktor yang terbentuk dan meringkas indikator-indikator ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi.

Alasan analisis faktor sebagai alat analisis pada penelitian ini, disebabkan karena penelitian ini mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa indikator yang saling independen (tidak bergantung) satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan indikator yang lebih sedikit dari jumlah indikator awal sehingga akan lebih mudah dikontrol oleh manajemen perusahaan atau pemegang kebijakan perusahaan. Adapun fungsi penggunaan teknik analisis faktor menurut Malhotra, yaitu :

- a. Mengidentifikasi seperangkat dimensi-dimensi yang terpendam (tidak secara mudah untuk diamati) dalam sekumpulan indikator-indikator yang banyak.

- b. Mengidentifikasi indikator-indikator yang tepat untuk analisis lebih lanjut (regresi, korelasi, atau analisis diskriminan).
- c. Membuat seperangkat indikator baru yang lebih kecil yang dapat menggantikan sebagian atau sepenuhnya seperangkat variabel-variabel asli untuk ditempatkan pada analisis lebih lanjut (regresi, korelasi, atau analisis diskriminan).
- d. Analisis faktor ini bertujuan untuk mengeksplorasi indikator-indikator baru yang membuat suatu faktor.

Model analisis faktor secara umum:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

X_i = standarisasi indikator ke-1

A_{ij} = standarisasi koefisien regresi berganda indikator 1 pada faktor biasa j

F_2 = faktor biasa

V_i = standarisasi koefisien regresi dari indikator 1 pada unik i

U_i = faktor unik untuk indikator 1

m = banyaknya faktor biasa

Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari indikator yang diamati. Persamaannya sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = estimasi faktor ke- i

W_{i1} = bobot atau koefisiensi skor faktor

k = banyaknya indikator

Menurut Malhotra (2010:290-291), terdapat statistik utama yang terkait dengan analisis faktor, antara lain :

- a. *Barlett's test of sphericity* (Uji Barlett's sphericity), yang digunakan untuk mengkaji interpendensi antara butir-butir yang menjadi indikator suatu variabel atau faktor. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui variabel yang tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya (*colinearity*) dalam populasi. Apabila ternyata terbukti ada variabel yang berkorelasi maka salah satu dari variabel tersebut tidak perlu dianalisis.
- b. *Correlation matrix*, yaitu matrik korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi (r) antara butir satu dengan butir yang lainnya, yang mungkin dapat atau tidak dimaksudkan dalam analisis.
- c. *Communality*, yaitu jumlah varians yang diberikan tiap-tiap butir dalam butir lain. Koefisien *communality* 50%, maka harus dipertimbangkan besarnya muatan faktor.
- d. *Eigenvalue*, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varians yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* satu, yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang lainnya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak dimasukkan dalam model.

- e. *Factor Loading* (muatan faktor), merupakan koefisien indikator-indikator dengan faktor-faktornya. Faktor *loading* yang bernilai besar menunjukkan besarnya pengaruh variabel observasi terhadap faktor.
- f. Faktor *matrix*, yaitu faktor yang berisi faktor dari semua indikator pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor *matrix* ini dapat dilihat pengaruh dari indikator terhadap faktor.
- g. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Apabila nilai KMO kecil (kurang dari 0,5) menunjukkan bahwa korelasi antar indikator tidak dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.
- h. *Percentage of variance*, yaitu total dari *varians explained* atribut-atribut dari masing-masing faktor.
- i. Model atau Teknik Analisis Faktor, menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)*. Dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan varians maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis multivariat selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya *eigenvalue*. Apabila *eigenvalue* lebih besar dari satu maka semakin representatif faktor tersebut mewakili indikator.
- j. Rotasi faktor. Tujuan rotasi faktor adalah agar matrix faktor menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Indikator-indikator yang

masuk kedalam suatu faktor harus memiliki *loading* faktor diatas 0,5 sedangkan dibawah 0,5 dibuang atau tidak dimasukkan kedalam faktor.

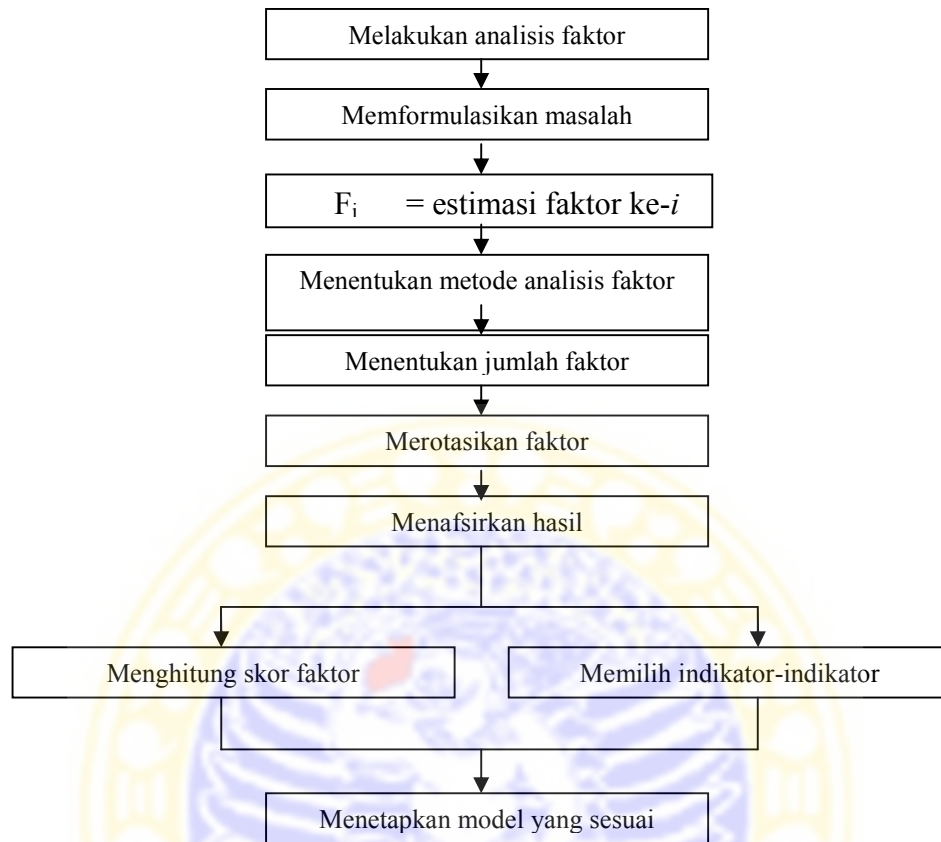
- k. Interpretasi faktor. Tujuan langkah ini adalah menentukan indikator mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Indikator-indikator yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki *loading* faktor diatas 0,5 sedangkan dibawah 0,5 akan dibuang atau tidak dimasukkan kedalam faktor.
- l. Penentuan model yang tepat. Tujuan langkah ini adalah untuk menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik atau tidak. Penentuan metode ini dilakukan dengan metode *split half* yaitu membagi data menjadi dua kelompok. Diharapkan model yang baik akan menghasilkan hasil faktor yang tidak berbeda antara belahan 1 dan 2.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pelaksanaan analisis faktor menurut Malhotra (2010:292) adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan masalah (*Formulate The Problem*). Indikator-indikator yang akan diikutkan dalam analisis faktor harus ditentukan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori, dan penilaian pribadi peneliti.
2. Membuat matriks korelasi (*Construct The Correlationmatrix*). Metode statistik yang digunakan untuk menguji model faktor berdasarkan korelasi antar indikator adalah *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO), yang merupakan landasan apakah penggunaan alat analisis faktor pada suatu penelitian sudah baik atau layak diproses lebih lanjut.

3. Menentukan metode analisis faktor (*Determined The Method of Factor Analysis*), yaitu melakukan ekstraksi faktor umum (*common factor*) yaitu *Principle Component Analysis (PCA)*, dimana proses ini dilakukan berulang-ulang sampai besarnya angka tidak mengalami perubahan.
4. Menentukan jumlah faktor (*Determined The Number of Factor*). Metode *Split Half Reliability* dilakukan untuk menentukan jumlah faktor. Yaitu faktor yang dipakai dalam model tergantung korespondensi antar sampel, jika nilainya tinggi maka faktor tersebut diterima sebagai model.
5. Merotasikan faktor (*Rotate Factor*). Rotasi perlu dilakukan apabila terdapat indikator yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor. Metode yang digunakan adalah *Varimax*, *Promax*, dan *Diect Oblimin*.
6. Menafsirkan hasil (*Interpret Factor*), yaitu menentukan indikator mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor.
7. Menghitung skor faktor (*Calculate Factor*), yaitu masing-masing responden akan ditemukan dua indikator baru.
8. Memilih indikator-indikator pengganti (*Select Surrogate Variables*), yaitu melakukan indikator pengganti jika tidak ditemukan korelasi tinggi.
9. Menetapkan model yang sesuai (*Determined Model Fit*), yaitu tujuan langkah ini adalah untuk menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik atau tidak.

Adapun tahapan dalam pelaksanaan analisis faktor dapat dilihat pada gambar 3.1:



Sumber : Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, halaman 292.

Gambar 3.1
Tahapan Pelaksanaan Analisis Faktor

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, dengan cara mengkorelasi tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid adalah bila korelasi $r \geq 0,3$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total $\geq 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2010:126). Namun dalam penelitian ini koefisien validitas aitem diturunkan dari 0,3 menjadi 0,25 sehingga aitem-aitem yang diinginkan terpenuhi (Azwar, 2008:65). Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan

mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003:151). Skala pengukuran menjadi tidak berguna atau bermanfaat apabila skala pengukuran tidak valid, karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Nazir (2003:133) adalah menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur itu mantap atau stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali dan menghasilkan hasil yang sama. Metode *cronbach alpha* digunakan untuk memeriksa reabilitas instrument. Keseluruhan indikator dianggap sudah cukup reliabel bilamana $\alpha \geq 0,6$. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan instrumen komputer melalui program SPSS *release* 18.

