

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT.Telkom IndiHOME yang beralamat di Jl, RE Martadinata Km. 18, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

B. Pendekatan Penelitian

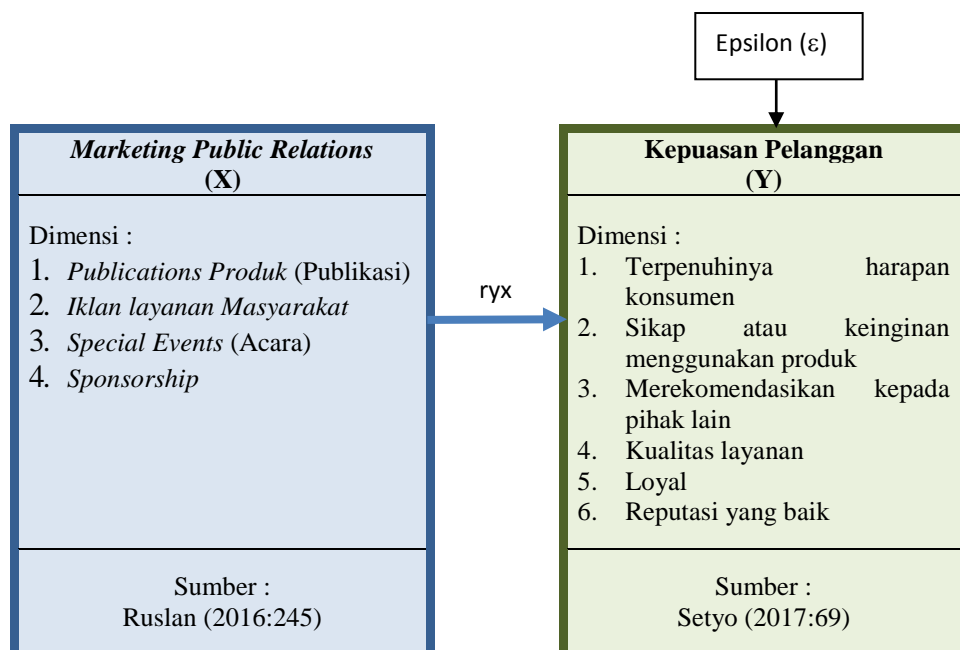
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik terkait populasi atau bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.

Penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel terhadap variabel lain. Dengan dasar sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan.

Adapun desain dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut:

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Keterangan:

X = Variabel bebas (*Marketing Public Relations*)

Y = Variabel terikat (*Kepuasan Pelanggan*)

ϵ = Variabel-variabel lainnya mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* di luar X yang tidak diteliti.

ryx = Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Survey. Pengambilan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Untuk mendapatkan data, peneliti memilih untuk melakukan penyebaran kuesioner dari responden yang sesuai kriterianya dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dapat diartikan metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penggunaan metode ini dikarenakan penulis bertujuan bukan saja menggambarkan konsep dan fakta yang ada, tetapi akan menganalisis dan menjelaskan hubungan antar pengaruh *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan analisis regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang memperlihatkan analisis penelitian. Menurut Sarwono (2013:28) mengemukakan bahwa “Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut”. Definisi operasional bertujuan untuk

melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel *Marketing Public Relations*, dan variabel Kepuasan Pelanggan IndiHome yaitu:

1. Variabel Independent

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan memicu perubahan atau variabel yang menghasilkan variabel dependen (Sugiyono, 2016:69). Variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations adalah membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Dengan demikian, indikator untuk variabel bebas pertama ini adalah:

- a) *Publications Produk* (Publikasi)
- b) Iklan layanan Masyarakat
- c) *Special Events* (Acara)
- d) *Sponsorship*

Tabel 3.1

Operasional Variabel (X) : *Marketing Public Relations*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner
<i>Marketing Public Relations</i> (X)	1. <i>Publications Produk</i> (Publikasi)	- Kejelasan informasi produk	1. Saya pernah melihat informasi tentang IndiHome di selebaran brosur
		- Cara kerja	2. Cara kerja penyampaian sales dalam penawaran produk layanan internet IndiHome sangat bagus
Sumber : Ruslan (2016:245)	2. Iklan layanan	- Ketepatan informasi	3. Media informasi yang digunakan IndiHome telah tepat sasaran

	Masyarakat	– Keakuratan informasi	4. Isi pesan yang disampaikan dalam selebaran brosur IndiHome mudah dipahami dan sangat akurat. (Iklan layanannya tentang provider internet rumah)
	3. <i>Special Events</i> (Acara)	– <i>Event</i> berorientasi produk	5. Informasi penyelenggaraan event IndiHome mudah ditemukan
		– <i>Event corporate</i> nuansa hiburan	6. Menurut saya event (Konser Jazz virtual festival) dengan nuansa hiburan yang diselenggarakan IndiHome merupakan salah satu bentuk <i>marketing public relation</i> yang efektif
	4. <i>Sponsorship</i>	– Perhatian mengenai nama perusahaan	7. IndiHome sudah cukup aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan sosial sebagai salah satu bentuk <i>marketing public relation</i>
		– Perhatian tentang produknya	8. Seringnya pemberitaan mengenai IndiHome di media social menarik perhatian saya untuk menggunakan jasa layanan internet saat ini karena kurangnya sponsor jadi perusahaan menggunakan sosial media untuk menghemat biaya yang dikeluarkan.

2. Variabel Dependent

Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen atau terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, indikator untuk variabel terikat ini adalah:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Y) : Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber : Setyo (2017:69)	1. Terpuhinya harapan konsumen	- Pelayanan yang sesuai	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan
		- Terpuhinya kebutuhan pelanggan	2. Terpuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan
	2. Sikap atau keinginan menggunakan produk	- Kebutuhan jasa	3. Saya menggunakan jasa IndiHome karna adanya kebutuhan
		- Harga dan kualitas jasa bagus	4. Saya menggunakan jasa IndiHome dengan keinginan karna harga paket IndiHome terjangkau daya beli dan kualitas jasa bagus
	3. Merekomendasikan kepada pihak lain	- Merekomendasikan kepada orang lain/keluarga	5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa IndiHome
		- Bersedia membujuk tetangga terdekat	6. Setelah saya menjadi pengguna jasa IndiHome apakah Bapak/Ibu bersedia membujuk tetangga terdekat untuk menggunakan jasa yang sama
	4. Kualitas layanan	- Pelayanan sesuai yang diharapkan	7. Penyediaan jasa layanan internet Telkom IndiHome melayani dengan baik kebutuhan pelanggan
		- Peduli dan ramah	8. Karyawan sangat peduli dan ramah terhadap pelanggan
	5. Loyal	- Jasa sesuai harapan	9. Saya merasa jasa yang di berikan sangat sesuai dengan yang saya harapkan sehingga saya akan setia menggunakan IndiHome
		- Percaya pada organisasi	10. Banyak perusahaan lainnya yang menawarkan jasa yang sama, tapi saya tetap percaya pada IndiHome
	6. Reputasi yang baik	- Keunggulan	11. IndiHome memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas jasanya
		- Kebersihan lingkungan	12. Kebersihan lingkungan di sekitar event IndiHome terjamin

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah keluhan koneksi internet yang lambat yang menggunakan layanan internet IndiHome di Plaza Telkom pada wilayah Ciputat berjumlah 350 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan pelanggan sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan *Teknik Random Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2017:85). Pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative atau mewakili populasi yang akan diteliti.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Adapun rumus Slovin menurut (Umar, 2014:78) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 350 / (350 + (350 \times 0,05^2))$$

$$n = 350 / (1+(350 \times 0,0025))$$

$$n = 350 / (1+ 0,875)$$

$$n = 350 / 1,875$$

$$n = 187$$

Dari perhitungan tersebut, didapat hasil 187 orang. Jadi jumlah sampel yang diteliti sebanyak 187 pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome. Alasan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu dan responden yang diteliti adalah pelanggan yang telah menggunakan IndiHome lebih dari 3 bulan dan pelanggan yang memiliki keluhan koneksi internet yang lambat yang menggunakan layanan internet IndiHome di Plaza Telkom yang berdomisili di Ciputat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Fathoni (2014:111) kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau isian untuk diisi langsung oleh responden. Ada beberapa jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah apabila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden

mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya *alternative* jawaban yang diberikan periset. Sedangkan kuesioner tertutup adalah suatu kuesioner dimana responden telah memberikan *alternative* jawaban oleh periset. Responden hanya memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda (X) atau tanda (√).

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup (pernyataan yang sudah tersedia), penulis menyediakan pilihan dari setiap pernyataan yang diajukan kepada responden, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda (X) atau tanda (√) pada setiap pilihan pernyataan. Pengukuran dengan skala likert, menggunakan peringkat 5 (lima) angka penilaian yaitu mulai dari skala 1 sampai 5. Berikut ini penjabarannya adalah:

Tabel 3.3
Skala Likert yang Digunakan

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:216)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:147) dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumentasi dilakukan dalam

penelitian untuk memperoleh data tentang profil, visi dan misi IndiHome.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat input data, *software* statistik digunakan untuk mendukung penelitian ini. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan langkah-langkah:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + b X$$

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2015:97)

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis

Uji t dan Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 for Windows. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2016:223) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t menurut Sugiyono (2016:223) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi (t_{hitung})

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2016:97) adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2014:100) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Besarnya pengaruh variabel “*Marketing Public Relations*” terhadap variabel “Kepuasan Pelanggan” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Coba Instrumen

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner langkah sebelumnya yang harus dijalani adalah dengan menguji coba instrumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui kesahihan dan kehandalan melalui prosedur:

a. Responden Uji Coba

Instrumen penelitian diujicobakan pada responden yang tidak termasuk sample penelitian dalam populasi. Jumlah responden uji coba sebanyak 30 pelanggan yang menggunakan layanan internet IndiHome yang dijumpai di PT.Telkom IndiHome tempat Penyedia layanan telekomunikasi di Tangerang Selatan, diluar sampel. Menurut Sugiyono (2016:177), Jumlah responden sebanyak 30 orang ini dianggap sudah memenuhi syarat untuk uji coba.

b. Pelaksanaan Uji Coba

Uji coba instrumen ini dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Setelah item pertanyaan disusun, kemudian diteliti untuk melihat apakah indikator telah terwadahi dalam butir-butir pertanyaan.
- 2) Item atau butir instrumen dikonsultasikan dengan ahlinya (pembimbing), apakah sudah sesuai dengan ruang lingkup dan kedalaman variabel yang akan diukur.

- 3) Uji coba dilaksanakan terhadap kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan karakteristik dengan responden yang akan diteliti.
- 4) Selanjutnya hasil uji coba diolah untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya.

c. Tujuan Pelaksanaan Uji Coba

Pelaksanaan uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi pada item-item angket, baik itu dalam hal redaksi, alternatif jawaban yang tersedia, maupun dalam pernyataan dan jawaban tersebut.

Uji coba dilakukan untuk menganalisa terhadap instrumen sehingga diketahui sumbangan butir-butir pertanyaan terhadap indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel. Langkah uji coba penyebaran kuesioner ini sangat penting dilakukan pada instrumen yang belum ada persediaan di lembaga pengukuran dan penilaian, yang kemudian direvisi apabila instrumen belum baik. Arikunto (2014:209) mengemukakan bahwa jika sesudah diujicobakan ternyata instrumen belum baik maka perlu diadakan revisi sampai benar-benar diperoleh instrumen yang baik.

2. Uji Validitas Instrumen

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, (Uma Sekaran, 2016:39).

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah sampel (banyaknya data)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk koefisien *Marketing Public Relations* yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Marketing Public Relations*

No. Aitem	Correlation Pearson N = 30	r_{tabel} (Sig.0,05)	Keterangan
1	0.446	0.349	Valid
2	0.708	0.349	Valid
3	0.730	0.349	Valid
4	0.823	0.349	Valid
5	0.761	0.349	Valid
6	0.740	0.349	Valid
7	0.785	0.349	Valid
8	0.645	0.349	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Marketing Public Relations* (X) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk N = 30 yaitu 0.349, maka seluruh item variabel *Marketing Public Relations* dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data di PT.Telkom IndiHome tempat Penyedia layanan telekomunikasi di Tangerang Selatan.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Aitem	Correlation Pearson N = 30	r_{tabel} (Sig.0,05)	Keterangan
1	0.692	0.349	Valid
2	0.743	0.349	Valid
3	0.544	0.349	Valid
4	0.769	0.349	Valid
5	0.795	0.349	Valid
6	0.888	0.349	Valid
7	0.570	0.349	Valid
8	0.404	0.349	Valid
9	0.575	0.349	Valid
10	0.860	0.349	Valid
11	0.769	0.349	Valid
12	0.373	0.349	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk N = 30 yaitu 0.349, maka seluruh item variabel Kepuasan Pelanggan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data di PT.Telkom IndiHome tempat Penyedia layanan telekomunikasi di Tangerang Selatan.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:87). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2015:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- b. Apabila nilai r_{α} negatif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ ataupun $r_{\alpha} \text{ negatif} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relations* (X)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relations*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	8

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel *Marketing Public Relations* (X) dengan nilai r_{tabel} 0,142, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0,845 > 0,142$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel *Marketing Public Relations* (X) adalah **Reliabel**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2022

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,142, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0,890 > 0,142$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah **Reliabel**.