

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif merupakan 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/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif, dan metode *explanatory* yang mana tujuannya untuk menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara memberikan angket, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan metode deskriptif, regresi linier berganda, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yang mana responden diberi beberapa pernyataan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber data nya adalah sumber data primer yang diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam Penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Sri Sedono Salon *and Day Spa* Jombang. Objek penelitian ini adalah pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sri Sedono Salon *and Day Spa* Jombang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional penelitian ini sebagai berikut:

1. *Service Quality (X1)*

Mengacu pada konsep Parasuraman *et al.* (1985) dan Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan dalam penelitian ini ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan yang diukur menggunakan indikator dari Lupiyoadi (2018) yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Meliputi ruangan bersih, tersedia tempat parkir.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, yang berarti kecekatan dalam pelayanan konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Meliputi komunikasi, keamanan produk.

e. *Empati (empathy)*

Memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

2. *Perceived Value (X2)*

Mengacu pada konsep McDougall & Lavesque (2000) dan Tjiptono (2014), *perceived value* didefinisikan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi oleh Tjiptono (2014) yaitu:

a. *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif.

b. *Social Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Quality/Performance*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

d. *Price/Value for Money*

Utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

3. *Customer Satisfaction (Y)*

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2009) dan Tjiptono (2014), *customer satisfaction* perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya yang diukur menggunakan indikator dari Tjiptono (2014) yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian antara kinerja produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b. Minat kunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang

c. Kesediaan merekomendasikan.

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber	Skala
<i>Service Quality (X1)</i>	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Ruang <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sangat bersih. 2. <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> menyediakan tempat parkir yang memadai..	Lupiyoadi (2018)	Likert
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3. Karyawan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> memberikan pelayanan tepat waktu.		
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	4. Karyawan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> cekatan dalam melayani pelanggan		
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5. Karyawan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> mudah berkomunikasi dengan pelanggan. 6. <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> menjamin produk yang digunakan treatment aman.		
	Empati (<i>Empathy</i>)	7. Karyawan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sangat ramah. 8. Karyawan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sangat perhatian.		
<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Emotional Value</i>	9. Saya sangat senang menggunakan jasa treatment <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> 10. Saya merasa semakin percaya diri menggunakan jasa treatment <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> .	Tjiptono (2014)	Likert
	<i>Social Value</i>	11. Menggunakan jasa <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> meningkatkan citra diri saya. 12. <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> merupakan tempat perawatan untuk konsumen menengah keatas		

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber	Skala
	<i>Quality/ Performance</i>	13. <i>Treatment body spa</i> di <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sangat bagus		
	<i>Price/Value for Money</i>	14. Biaya <i>Treatment</i> yang di tawarkan <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sesuai dengan kemampuan saya.		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kesesuaian harapan	15. Hasil <i>treatment Sri Sedono Salon and Day Spa</i> sesuai dengan harapan saya.	Tjiptono (2014)	Likert
	Minat kunjung kembali	16. Saya berminat akan berkunjung kembali menggunakan jasa perawatan di <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i>		
		17. Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk melakukan perawatan di <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i> 18. Saya akan merekomendasikan kepada keluarga untuk melakukan perawatan di <i>Sri Sedono Salon and Day Spa</i>		

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengisian angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2012) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan tidak mendukung pernyataan). Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan katagori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan 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 dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pada saat itu melakukan perawatan di *Sri Sedono Salon and day Spa* di Kota Jombang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah atau masih melakukan perawatan di *Sri Sedono Salon and day Spa* di Kota Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu jenis *accidental sampling* yang mana

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau bagi siapa saja yang berkunjung atau pernah melakukan perawatan di Sri Sedono Salon and day spa di Kota Jombang baik pria maupun wanita.

Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z_{α} 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel yaitu 96,04. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada pelanggan *Sri Sedono Salon and day Spa*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet dan penelitian terdahulu.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Angket pada penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Validitas berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur (*instrument*) tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Cara menguji validitas dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2013):

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen.

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung > nilai koefisien (pada taraf signifikansi 0,3), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

2. Apabila r hitung $<$ nilai koefisien (pada taraf signifikansi 0,3), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas per item dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y1.1	0,719	0,3	Valid
	Y1.2	0,785	0,3	Valid
	Y1.3	0,559	0,3	Valid
	Y1.4	0,696	0,3	Valid
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,808	0,3	Valid
	X1.2	0,809	0,3	Valid
	X1.3	0,749	0,3	Valid
	X1.4	0,552	0,3	Valid
	X1.5	0,628	0,3	Valid
	X1.6	0,672	0,3	Valid
	X1.7	0,820	0,3	Valid
	X1.8	0,809	0,3	Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2.1	0,778	0,3	Valid
	X2.2	0,806	0,3	Valid
	X2.3	0,826	0,3	Valid
	X2.4	0,806	0,3	Valid
	X2.5	0,828	0,3	Valid
	X2.6	0,521	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* diperoleh r hitung lebih besar dari nilai koefisien, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan maupun pernyataan yang sudah valid. Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner/angket adalah dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien $\alpha >$ taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka pertanyaan/pernyataan tersebut *reliabel*.
2. Apabila hasil koefisien $\alpha <$ taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka pertanyaan/pernyataan tersebut tidak *reliabel*.

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil pengujian reliabilitas untuk masing masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,636	<i>Reliabel</i>
<i>Service Quality</i> (X1)	0,876	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,854	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bisa sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui distribusi model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen normal atau tidak normal. Model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut berdasarkan pada taraf signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Probabilitas $> 0,05$: hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Probabilitas $< 0,05$: hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau

dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik *Scatter Plot* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini ialah bertujuan untuk menguji apakah didalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Influence Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolineritas.

- b. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen *error* berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada tabel berkala) atau urutan ruang (pada data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri. Penelitian ini dalam menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah stastistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011). Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Skor tertinggi : 5} = \frac{5-1}{3}$$

Skor terendah : 1 = 1,3

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 3.8 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,0 – 2,3	buruk
2,4 – 3,6	cukup
3,7 – 5,0	baik

Sumber: (Sudjana, 2012)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperikarakan antara baik atau buruknya suatu variabel independen terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel dependen, begitu pun sebaliknya. Rumus Regresi Linier Berganda (Umar, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Customer Satisfaction*

A = Harga Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X_1 = Variabel bebas (*Service Quality*)

X_2 = Variabel bebas (*Perceived Value*)

e = *error* atau sisa.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2011) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

➤ $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Quality (X1)* dan *Perceived Value (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.

➤ $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Quality (X1)* dan *Perceived Value (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.

Kriteria:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel *independen* yang dipakai dalam

penelitian ini mampu menjelaskan variabel *dependennya*. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.