

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di starbucks. 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/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan demikian melalui pendekatan ini akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan regresi linear berganda, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan angket (kuisisioner).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen di starbucks surabaya. Penelitian ini di berlokasi di Starbucks Galaxy Mall, Tunjungan Plaza & Pakuwon Mall Surabaya.

2. Waktu penelitian

Pelaksanaan penelitian ini di laksanakan dari tanggal 1 juni – 31 agustus 2022

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variable yang terdiri dari: variable dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan dua variable independent yaitu *customer experience* (X1) dan kualitas produk (X2). Definisi operasinal variable tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen (Y)

Mengukur kepuasan konsumen atas produk atau layanan starbucks. Indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan konsumen pada starbucks.
- b. Minat berkunjung kembali konsumen ke starbucks.
- c. Kesiediaan konsumen merekomendasikan starbucks.

2. *Customer experience* (X1)

Mengukur pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk starbucks.

1. *Sense* (panca indra), Saya merasa cita rasa minuman dan makanan yang ditawarkan enak di Starbucks.
2. *Feel* (perasaan), Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan starbucks.
3. *Think* (cara berpikir), Saya merasa fasilitas yang ditawarkan starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan *Customer*.

4. *Relate* (pertalian), Saya merasa karyawan starbucks menjaga hubungan baik dengan setiap customer yang berkunjung.

5. *Act* (tindakan), Saya memilih starbucks ketika membeli kopi.

3. Kualitas produk (X2)

Mengukur kualitas produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen starbucks.

1. Bentuk (*form*), Saya merasa menu yang dijual Starbucks memiliki tekstur yang bagus..

2. Ciri-ciri produk (*features*), Saya merasa makanan dan minuman di starbucks memiliki ciri unik.

3. Kinerja (*performance*), Saya merasa starbucks menjual makanan dan minuman dengan produk yang aman.

4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*), Saya merasa makanan dan minuman di starbucks memiliki kualitas yang tinggi.

5. Ketahanan (*durability*). Saya merasa makanan dan minuman yang di sajikan di starbucks tahan lama.

6. Keandalan (*reliability*). Starbucks menyediakan peralatan makan dan minum.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) Karyawan Starbucks langsung merespon ketika ada komplain dari *customer*.

8. Gaya (*style*), Saya merasa makanan dan minuman di Starbucks menggugah selera makan.

9. Desain (*design*), Saya merasa makanan dan minuman memiliki hasil akhir yang baik.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Customer Experience (X1) Sumber: (Syafrizal Helmi Situmorang, 2017)	<i>Sense</i> (panca indra)	Saya merasa cita rasa minuman dan makanan yang ditawarkan enak di Starbucks.
	<i>Feel</i> (perasaan)	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan starbucks .
	<i>Think</i> (cara berfikir)	Saya merasa fasilitas yang ditawarkan starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan <i>Customer</i> .
	<i>Act</i> (tindakan)	Saya memilih starbucks ketika membeli kopi.
	<i>Relate</i> (hubungan)	Saya merasa karyawan starbucks menjaga hubungan baik dengan setiap customer yang berkunjung.
Kualitas Produk (X2) Sumber: (Usep Suhud, 2020)	Bentuk (<i>form</i>).	Saya merasa menu yang dijual Starbucks memiliki tekstur yang bagus.
	Ciri-ciri produk (<i>features</i>).	Saya merasa makanan dan minuman di starbucks memiliki ciri unik.
	Kinerja (<i>performance</i>).	Saya merasa starbucks menjual makanan dan minuman dengan produk yang aman.
	Ketepatan/kesesuaian (<i>conformance</i>).	Saya merasa makanan dan minuman di starbucks memiliki kualitas yang tinggi.
	Ketahanan (<i>durability</i>)	Saya merasa makanan dan minuman yang di sajikan di starbucks tahan lama.
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Starbucks menyediakan peralatan makan dan minum.
	Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	Karyawan Starbucks langsung merespon ketika ada komplain dari <i>customer</i> .

	Gaya (<i>style</i>)	Saya merasa makanan dan minuman di Starbucks menggugah selera makan.
	Desain (<i>design</i>)	Saya merasa makanan dan minuman memiliki hasil akhir yang baik.
Kepuasan Konsumen (Y) Sumber: (Usep Suhud, 2020)	Kesesuaian harapan di starbucks	Saya merasa harga yang diberikan starbucks sesuai dengan cita rasa yang diberikan.
	Minat berkunjung kembali di starbucks	Saya akan sering berkunjung ke starbucks.
	Kesediaan merekomendasikan starbucks	Saya akan menyarankan orang terdekat saya untuk berkunjung di Starbucks.

Sumber : (Syafrizal Helmi Situmorang, 2017) Dan (Usep Suhud, 2020)

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke starbucks di surabaya, sehingga jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen starbucks.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Jadi penguji menyebarkan angket yang telah di beri *screening* kepada konsumen di Starbucks, di mana dari *screening* tersebut semua orang

dapat mengisi angket tersebut, namun hanya yang pernah mengunjungi dan membeli produk starbucks yang dapat melanjutkan mengisi angket tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2017), jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus cochrans sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q = peluang salah 50% = 0,5

E = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10%

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 konsumen.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2017), pengukuran jawaban atas pertanyaan skala likert dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (Ss)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (Ts)	2
5	Sangat Tidak Setuju (Sts)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6 Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian. Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, website, jurnal, dan contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner didalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuisisioner dari penelitian ini terdiri dari butir – butir pertanyaan yang di pergunakan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan *customer experience*. Angket dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang sudah di siapkan jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat

dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah perason product moment sebagai berikut

:

$$R = \frac{N(\sum Xy) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X) - (\sum X)\}\{N(\sum Y) - (\sum Y)\}}}$$

Dimana : R = Korelasi

X = Skor Item X

Y = Total Item Y

N = Banyaknya Sampel Dalam Penelitian

1. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

No Item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i>	0.723	0,30	Valid
2		0.865	0,30	Valid
3		0.805	0,30	Valid
4		0.647	0,30	Valid
5		0.774	0,30	Valid
1	Kualitas Produk	0.837	0,30	Valid
2		0.746	0,30	Valid
3		0.762	0,30	Valid
4		0.895	0,30	Valid
5		0.575	0,30	Valid
6		0.836	0,30	Valid
7		0.780	0,30	Valid
8		0.868	0,30	Valid
9		0.874	0,30	Valid
1	Kepuasan Konsumen	0.749	0,30	Valid
2		0.683	0,30	Valid
3		0.777	0,30	Valid

Sumber: data di olah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 telah dilakukan analisis dan terlihat bahwa korelasi antara item-item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan bahwa r-hitung > 0,30. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama. Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$ (nunnally, 1994).

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item pernyataan	Alpha Cronbach	Batas Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	5	0.903	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9	0.949	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0.859	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan jumlah item 5,9 dan 3 pernyataan memiliki Alpha Cronbach diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) metode deskriptif adalah metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Rendah Sekali
- >1,8-2,6 = Rendah
- >2,6 -3,4 = Cukup
- >3,4 – 4,2 = Tinggi
- >4,2 - 5,0 = Sangat Tinggi

Keterangan: Skor Tertinggi : 5

Skor Terendah : 1

3.9.2 Analisis Inferensial

3.9.2.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linier

berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X1) Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = A + B_1x_1 + B_2x_2 + E$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Customer Experience

B2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X1 = *Customer Experience*

X2 = Kualitas Produk

E = Kesalahan Estimasi Standar

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini menyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis uji statistik.

a. Analisis grafik

Cara yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis uji statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogrov smirnov. Uji kolmogrov smirnov dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya 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 Multikolinearitas.
- b. Jika Nilai Vif < 10 Dan Tolerance $> 0,1$, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Dalam Persamaan Regresi Tidak Terdapat Masalah Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heterokedstisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai predikso variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji durbin-watson (dw test) yang mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Langkah awal melakukan uji durbin-watson adalah merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak Ada Autokorelasi ($R = 0$)

H_a : Ada Autokorelasi ($R \neq 0$)

Tabel 3. 5

Pengambilan Keputusan Ada Atau Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak Ada Autokorelasi Positif	Tolak	$0 < D < D_L$
Tidak Ada Autokorelasi Negatif	No Decision	$D_L \leq D \leq D_U$
Tidak Ada Korelasi Negatif	Tolak	$4 - D_L < D < 4$
Tidak Ada Korelasi Negatif	No Decision	$4 - D_U \leq D \leq 4 - D_L$
Tidak Ada Autokorelasi, Positif Atau Negatif	Tidak Ditolak	$D_U < D < 4 - D_U$

Sumber : (Ghozali, 2016)



Gambar 3.1 Kurva Durbin-Watson

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji R^2

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinan 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 mengavaluasi 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.