

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1.Rancangan Penelitian

Didalam rancangan penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara peny ebaran angket dan dokumentasi. Populasi yaitu konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi mediasi dengan bantuan program SPSS versi 15.0. Penelitian Ini dilakukan di kedai Jos Café Jl.Gubernur Suryo No.18 Kab Jombang. Sedangkan variabel dalam penelitian Ini adalah *Experiental Marketing* (X) sebagai Variabel Independen, Loyalitas Konsumen (Y2) sebagai variabel dependen dan Kepuasan konsumen (M) sebagai Variabel Mediasi

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain : Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari Variabel Independen yaitu *Experiental Marketing* (X), variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y2) dan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Y1). Ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Experiental Marketing*.

Experiental marketing adalah tentang suatu perusahaan yang membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (1999), yakni: Indikator untuk mengukur adalah

1. *Sence* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), dan rasa (*taste*). Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning dan attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, dalam Li, 2008).
2. *Feel* Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.
3. *Think* Tujuan dari *think* adalah untuk mendorong konsumen ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, di mana akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya.

4. *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain.
5. *relate* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think*, dan *act*. Namun *relate* lebih luas daripada pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, yaitu memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengkaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain, maupun kebudayaan yang lain.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2005), kepuasan Konsumen merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen. Indikator untuk mengukur dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Overall satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan keseluruhan permintaan dan pengalaman mengkonsumsi terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu

c. Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler(2009) “Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. *Say Positive Things* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain / teman.
3. *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing (Schmitt, 1999)</i>	<i>Sence (Panca Indera) (X1.1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Jos Café Unik(X1.1.1) 2. Suara music dari Jos café enak didengar (X1.1.2) 3. Makanan dari Jos café enak (X1.1.3)
	<i>Feel (Perasaan) (X1.2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Jos Café (X1.2.1) 2. Nyaman karena Kebersihan Ruangan Jos Cafe terjaga dengan baik (X1.2.2) 3. Menu manakan Jos Café membangkitkan rasa ingin tahu (X1.2.3)
	<i>Think (Pikiran) (X1.3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jos cafe cocok menjadi tempat nongkrong atau hang out di Jombang (X1.3.1) 2. Jos café menjadi tempat nongkrong yang cukup nyaman (X1.3.2) 3. Makan di Jos Café membuat saya ingin memberikan tanggapan positif (X1.3.3)
	<i>Act (Tindakan) (X1.4)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datang ke ke Jos cafe karena sesuai dengan gaya Hidup (X1.4.1) 2. Jos Café sebagai tempat berkumpul dengan orang terdekat (X1.4.2) 3. Jos café sebagai tempat Berkumpul dengan Konsumen Lain (X1.4.3)
	<i>Relate (Hubungan social) (X1.5)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makan di Jos Cafe menjadi sarana berbagi pengalaman dengan konsumen lain (X1.5.1) 2. Jos café merupakan tempat nongkrong kaum muda(X1.5.2) 3. Jos café menggambarkan gaya hidup msyarakat perkotaan (X1.5.3)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Konsumen (Anderson, 1994) (Y1)	<i>Overall Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan Tata Ruangan Jos cafe Memuaskan (Y1.1) 2. Secara keseluruhan pelayanan di Jos cafe Memuaskan (Y1.2) 3. Secara keseluruhan makan di Jos café memenuhi harapan (Y1.3) 4. Secara keseluruhan puas menjadi konsumen Jos cafe (Y1.4)
Loyalitas Konsumen (Zeithaml et. 1996) (Y2)	<i>Say Positive things (Y2.1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya akan menu dari Jos cafe berkualitas (Y2.1) 2. Pelayanan yang diberikan membuat saya percaya akan menu yang ditawarkan (Y2.2) 3. Percaya dengan para pegawai Jos café (Y2.3)
	<i>Recommend Friend (Y2.2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia mempublikasikan kepada orang terdekat (Y2.2.1) 2. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Y2.2.2) 3. Bersedia mengajak konsumen lain untuk datang ke Jos cafe (Y2.2.3)
	<i>Continue Purchasing (Y2.3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Y2.3.1) 2. Melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu (Y2.3.2) 3. Melakukan kunjungan untuk makan atau berkumpul di Jos Café terus menerus (Y2.3.3)

Sumber : Hasil Olahan peneliti

3.3. Skala dan Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang pernah datang pada Jos Café Jombang dan yang sesuai dengan criteria penelitian.

3.4.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Konsumen Jos cafe jombang. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010).

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang berkunjung di kedai Jos Café Jombang.

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penyebaran angket kepada responden yang telah ditetapkan. Data yang dipergunakan secara langsung dari sumbernya untuk kepentingan penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, atau majalah dan administrasi dan data-data lain yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Data yang mendukung penelitian dan justifikasi hasil penelitian

3.6. Pengumpulan Data

1. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang di ajukan pada pihak responden, dalam hal ini Konsumen Kedai Jos Café Jombang

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2006). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung $>0,3$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Dimana :

r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Nilai dari validitas tersebut di ukur dengan korelasi *product moment* dimana r hitung $>0,3$, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut uji validitas variable penelitian.

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

No	Indikator	Person correlation (R hitung)	R kritis	keterangan
Variabel <i>Experiental Marketing</i>				
A. <i>Sence (Panca Indera)</i>				
1	Desain Jos Café Unik	0.748	0.3	Valid
2	Suara music dari Jos café enak didengar	0.770	0.3	Valid
3	Makanan dari Jos café enak	0.751	0.3	Valid
A. <i>Fell (Perasaan)</i>				
1	Senang mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Jos Café	0.820	0.3	Valid
2	Nyaman karena Kebersihan Ruangan Jos Cafe terjaga dengan baik	0.815	0.3	Valid
3	Menu manakan Jos Café membangkitkan rasa ingin tahu	0.798	0.3	Valid
B. <i>Think (pikiran)</i>				
1	Jos cafe cocok menjadi tempat nongkrong atau hang out di Jombang	0.760	0.3	Valid
2	Jos café menjadi tempat nongkrong yang cukup nyaman	0.726	0.3	Valid
3	Makan di Jos Café membuat saya ingin memberikan tanggapan positif	0.815	0.3	Valid
C. <i>Act (Tindakan)</i>				
1	Datang ke ke Jos cafe karena sesuai dengan gaya Hidup	0.774	0.3	Valid
2	Jos Café sebagai tempat berkumpul dengan orang terdekat	0.603	0.3	Valid
3	Jos café sebagai tempat Berkumpul dengan Konsumen Lain	0.787	0.3	Valid
D. <i>Relate (Hubungan social)</i>				
1	Makan di Jos Cafe menjadi sarana berbagi pengalaman dengan konsumen lain	0.729	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

No	Indikator	Person correlation (R hitung)	R kritis	Keterangan
Variabel <i>Experiental Marketing</i>				
<i>E. Relate (Hubungan social)</i>				
2	Jos café merupakan tempat nongkrong kaum muda	0.394	0.3	Valid
3	Jos café menggambarkan gaya hidup msyarakat perkotaan	0.901	0.3	Valid
Variabel <i>Kepuasan Konsumen</i>				
<i>Overall satisfaction</i>				
1	Secara keseluruhan Tata Ruangan Jos cafe Memuaskan	0.883	0.3	Valid
2	Secara keseluruhan pelayanan di Jos cafe Memuaskan	0.797	0.3	Valid
3	Secara keseluruhan makan di Jos café memenuhi harapan	0.857	0.3	Valid
4	Secara keseluruhan puas menjadi konsumen Jos café	0.743	0.3	Valid
Variabel <i>Loyalitas Konsumen</i>				
<i>A. Say Positive Things</i>				
1	Percaya akan menu dari Jos cafe berkualitas	0.688	0.3	Valid
2	Pelayanan yang diberikan membuat saya percaya akan menu yang ditawarkan	0.688	0.3	Valid
3	Percaya dengan para pegawai Jos café	0.769	0.3	Valid
<i>B. Recommended Friend</i>				
1	Bersedia mempublikasikan kepada orang terdekat	0.909	0.3	Valid
2	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0.701	0.3	Valid
3	Bersedia mengajak konsumen lain untuk datang ke Jos café	0.684	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

No	Indikator	Person correlation (R hitung)	R kritis	Keterangan
Variabel Loyalitas Konsumen				
<i>Contonue Purchasing</i>				
1	Melakukan pembelian secara terus menerus	0.747	0.3	Valid
2	Melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu	0.909	0.3	Valid
3	Melakukan kunjungan untuk makan di Jos café terus menerus	0.914	0.3	Valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Rumus : — —

Keterangan:

= Koefisien reabilitas = Varians butir pertanyaan soal
 = Jumlah butir pertanyaan soal = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil ≥ 0.60 = reliabel

Hasil < 0.60 = tidak reliabel

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability statistics		
	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,891	21	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,821	5	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,786	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 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.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 1,81 - 2,6 = Buruk
- 2,61 - 3,4 = Cukup
- 3,41 – 4,2 = Baik
- 4,21 - 5,0 = Sangat Baik

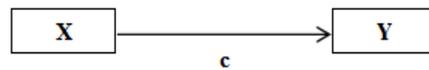
Sumber : (Sudjana, 2005)

3.8.2. Analisis Regresi Mediasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Analisis regresi mediasi ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (X1), terhadap kepuasan Konsumen (Y1) dengan loyalitas Konsumen (Y2) sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk

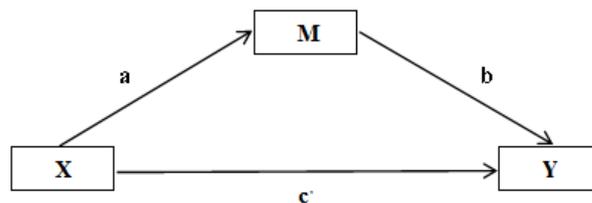
menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus di penuhi untuk model mediasi. Seperti diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986).

1. Metode Pertama



metode ini tanpa menggunakan variabel mediasi,dengan ini menunjukkan pengaruh langsung variabel indenpenden (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Metode Kedua



metode ini menggunakan variabel mediasi,dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel indenpenden (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Dari kedua metode tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. Mengestimasi jalur c : meregres Y dengan X sebagai prediktor.

$$\text{Persamaan 1: } Y = \alpha + cx + e$$

2. Mengestimasi jalur a : meregres M dengan X sebagai prediktor.

$$\text{Persamaan 2 : } M = \alpha + aX + e$$

3. Mengestimasi jalur c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor.

$$\text{Persamaan 4 : } Y = \alpha + c'X + bM + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

M : Kepuasan Konsumen

X : *Experiential Marketing*

α : Konstanta

a : Koefisien regresi X terhadap M

b : Koefisien regresi M terhadap Y

c : Koefisien regresi X terhadap Y secara langsung

c' : Koefisien regresi X terhadap Y tidak secara langsung

e : Kesalahan pengganggu

3.8.3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for social science*). Adapun hipotesa yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen
3. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan Konsumen.

4. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas Konsumen.

Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95 %). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan < 0,05 berarti Ho di tolak dan Ha di terima, jadi variable bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan > 0,05 berarti Ho di terima dan Ha di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.8.4. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2011) Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Dimana apabila :

$K_d = 0$, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

$K_d = 1$, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)