

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh pemasaran eksperiensial sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap retensi pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Pemasaran eksperiensial yang diteliti adalah kemampuan suatu *experiential*/pengalaman (X) yang berdasarkan pada *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Sedangkan retensi pelanggan (Y) meliputi *trust, satisfaction*, dan *commitmen*).

Adapun objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengunjung *resort&spa* Kampung Sampireun Garut Tahun 2008.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sugiyono mengatakan bahwa:

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

(Sugiyono, 2006:1)

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

“Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Menurut M. Nazir (2003:56) “Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aaker (2004:762) metode *survey* adalah “*A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survey, or any combination thereof*”. Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, *survey* melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan Februari 2008 sampai dengan bulan Juni 2008, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu”.

Menurut Uma Sekaran (2006:315) “ Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Asep Hermawan (2006:118) bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh pemasaran eksperiensial (X) dengan sub variabelnya *sense, feel, think, act dan relate* terhadap retensi pelanggan (Y) yang terdiri dari indikator *trust, satisfaction, and commitment*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 di bawah.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pemasaran Eksperiensial (X)	1. SENSE (Panca Indera)	Konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk dalam Menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:22) Alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan (Schmitt, 1999:64)	1.1 Penglihatan	1.1 Tingkat penglihatan pada dekorasi tata ruang kampung sampireun	Ordinal	1
			1.2 Pendengaran	1.2 Tingkat pendengaran pada hiburan musik tradisional di kampung sampireun	Ordinal	2
			1.3 Peraba	1.3 Tingkat peraba pada peralatan di kampung sampireun	Ordinal	3

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			1.4 Penciuman	1.4 Tingkat penciuman pada menu yang disajikan kampung sampireun	Ordinal	4
			1.5 Perasa	1.5 Tingkat perasa pada kondisi atau tempat di kampung sampireun	Ordinal	5
	2. FEEL (Perasaan)	Strategi dan implementasi dalam mengikat pengunjung untuk senang terhadap pertunjukan dan merek melalui <i>experience provider</i> (Schmitt,1999:66)	2.1 Perasaan yang didapat setelah mengunjungi kampung sampireun	2.1 Tingkat perasaan yang didapat setelah mengunjungi kampung sampireun	Ordinal	6
			2.2 Suasana kampung sampireun	2.2 Tingkat Suasana kampung sampireun	Ordinal	7
			2.3 <i>Reward</i> Diberikan kampung sampireun	2.3 Tingkat <i>reward</i> yang Diberikan kampung sampireun	Ordinal	8
	3. THINK (Pikiran)	Model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. (Schmitt,1999:67)	3.1 Keunikan nama dan logo perusahaan	3.1 Tingkat keunikan nama dan logo kampung sampireun	Ordinal	9
			3.2 Kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, intranet dan brosur	3.2 Tingkat Kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, intranet dan brosur	Ordinal	10
	4. Act (Aksi/tindakan)	Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial (Schmitt,1999:68)	4.1 Intensitas (ukuran) kunjungan pada <i>resort</i> kampung sampireun	4.1 Tingkat kunjungan pada <i>resort</i> kampung sampireun	Ordinal	11
			4.2 Gaya hidup pelanggan	4.2 Tingkat gaya hidup pelanggan	Ordinal	12
			4.3 <i>Image</i> yang berusaha dihadirkan oleh <i>resort</i> Kampung Sampireun	4.3 Tingkat <i>image</i> yang berusaha dihadirkan oleh <i>resort</i> Kampung Sampireun	Ordinal	13
			5.1 Hubungan/ Keterikatan	5.1 Tingkat hubungan/Keterikatan		

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
Retensi Pelanggan (Y)	5. <i>RELATE</i> (Hubungan/keterikatan)	Pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman (Schmitt,1999:68)	5.2 Interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan	n pada kampung sampireun	Ordinal	14	
				5.2 Tingkat interaksi antara pelanggan dengan pihak kampung sampireun	Ordinal	15	
	6. <i>Trust</i> (kepercayaan)	Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya Odekerken (2003), dan Gruen (1995)	Keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Peppers <i>and</i> Rogers (2004: 43)	6.1 Keamanan yang dilakukan kampung sampireun	6.1 Tingkat Keamanan yang dilakukan kampung sampireun	Ordinal	16
				6.2 Kenyamanan yang diberikan kampung sampireun	6.2 Tingkat Kenyamanan yang diberikan kampung sampireun	Ordinal	17
				6.3 Ketertarikan nama kampung sampireun	6.3 Tingkat Ketertarikan nama kampung sampireun	Ordinal	18
	7. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	Perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler <i>and</i> Keller (2006:136)	7.1 Kecepatan pelayanan yang diberikan kampung sampireun 7.2 Keramahan dan kesopanan pelayan/petugas	7.1 Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan kampung sampireun	7.1 Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan kampung sampireun	Ordinal	19
					7.2 Tingkat keramahan dan kesopanan pelayan/petugas	Ordinal	20

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	8. Commitment (komitmen)	Suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan Barnes (2003:150)	8.1 Fasilitas <i>discount</i> berkala	8.1 Tingkat Fasilitas <i>discount</i> berkala	Ordinal	21
8.2 Pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>			8.2 Tingkat Pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>	Ordinal		
8.3 <i>Maintenance</i> Pelanggan			8.3 Tingkat <i>Maintenance</i> Pelanggan	Ordinal	22	
						23

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah.

Lebih jelasnya, mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber data
Karakteristik Pengunjung	Primer	Pengunjung
Tanggapan pengunjung tentang pemasaran eksperiensial di <i>resort&Spa</i> Kampung Sampireun	Primer	Pengunjung
Tanggapan pengunjung tentang retensi pelanggan di <i>resort&Spa</i> Kampung Sampireun	Primer	Pengunjung
Pertumbuhan market size industri di indonesia	Sekunder	Data reksa reseach institute-SWA 01/XX11/12-25 Januari Data reksa reseach institute-SWA01/XX111/14-17 Januari 2007
Jumlah persentase pengunjung <i>resort</i> di Garut	Sekunder	Data internal kampung sampireun
Kisaran penyewaan kamar tahun 2003-2007	Sekunder	Data internal kampung sampireun
Jumlah penjualan ruangan tahun 2003-2007	Sekunder	Data internal kampung sampireun
Segmentasi pasar tahun 2003	Sekunder	Data internal kampung sampireun
Persentase perbandingan kenaikan pendapatan 1 tahun sebelumnya tahun 2005-2007	Sekunder	Data internal kampung sampireun

Sumber : Data primer, Diolah Kembali

3.2.4 Populasi, Sampel dan teknik sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006:90). Sedangkan Sudjana (1992:6) mengemukakan bahwa populasi adalah totalitas semua yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/tamu *resort* dan spa Kampung Sampireun Garut, yang rata-rata mencapai 3538 per tahun (Data pengunjung per Tahun Kampung Sampireun).

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya dalam melakukan penelitian tidak semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiyono, 2003:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “Sampel adalah elemen-elemen populasi “.

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian,

yaitu sebagian pengunjung *resort&spa* Kampung Sampireun pada periode tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan pendapat Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Dimana :

n = sampel

N = populasi

Sedangkan n_o dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_o = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

Keterangan :

N = Populasi = 3538 orang yang diambil dari jumlah penjualan kamar dalam setahun

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan

menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah item pertanyaan = 23
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(23 \times 5) = 115$
- c. Nilai terendah skor responden : $(23 \times 1) = 23$

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} = 115 - 23 = 92$$

- d. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh: $S = (0,21) (92) = 19,32$

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunkan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 3538 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 19,32$$

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{[(1,96)(19,32)]^2}{5} \\ &= \frac{[37,8672]^2}{5} \\ &= [7,57]^2 \\ &= 57,36 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 58 orang. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 2 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 60 orang responden

3.2.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan: Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu *Probability Sampling (simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random dan area random)* dan *Non-Probability Sampling (sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, Purpose Sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling)*.

Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan bahwa: “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”.

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat heterogen dan tersebar di seluruh populasi. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Harun Al

Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa: “Pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas pengunjung yang akan disurvei, yaitu pengunjung yang datang ke *resort&spa* Kampung Sampireun. Menurut hasil perhitungan diperoleh 60 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 08.00 WIB sampai 16.00 WIB sesuai dengan jam kerja. Setiap *weekend* yang merupakan rentang waktu kepadatan pengunjung. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan dilakukan selama 14 hari
3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti. Ditentukan *check point*-nya adalah pintu masuk (*lobby*). Dari perhitungan diperoleh bahwa rata-rata pengunjung yang akan diteliti adalah sebanyak 15 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu dalam perbandingan antara jumlah pengunjung dengan rata-rata pengunjung yang diteliti per hari, dengan interval 3 dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya.
5. *Starting point*-nya pengunjung pertama, setiap 3 interval pengunjung *resort&spa* Kampung Sampireun yang datang diberikan kuesioner atau angket untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *resort&spa* Kampung Sampireun. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pimpinan atau staff *resort&spa* Kampung Sampireun untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, banyaknya pengunjung, program pemasaran khususnya pelaksanaan pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan pada *resort&spa* Kampung Sampireun.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *resort&spa* Kampung Sampireun, khususnya mengenai aktivitas pelaksanaan pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan pada *resort&spa* Kampung Sampireun.

3. Kuesioner/angket

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005:162). Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan di

resort&spa Kampung Sampireun. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung *resort&spa* Kampung Sampireun.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Wawancara	Pihak manajer pemasaran & Kepala HRD <i>Resort&Spa</i> Kampung Sampireun
2	Angket/Kuesioner	Pelanggan <i>Resort&Spa</i> Kampung Sampireun
3	Studi Literatur	Pemasaran eksperiensial, dan Retensi pelanggan
4	Observasi	Aktivitas pelaksanaan Pemasaran eksperiensial, dan Retensi pelanggan

Sumber : Data primer, Diolah Kembali

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang telah diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid atau reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur didalam melakukan fungsinya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	<i>Interpretasi</i>
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002: 245)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antar skor-skor tes yang divalidasikan dengan tolak ukur yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikansi tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2004:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $d_k = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = n-2$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (d_k) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 15.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner variabel pemasaran eksperiensial valid karena skor r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PEMASARAN EKSPERIENSIAL

Pemasaran Eksperiensial				
<i>Sense (Panca Indera)</i>				
1	Dekorasi Tata Ruang	0,392	0,374	Valid
2	Penyelenggaraan Musik Tradisional	0,559	0,374	Valid
3	Lokasi atau Tempat	0,434	0,374	Valid
4	Menu yang disajikan	0,423	0,374	Valid
5	Kelayakan Kondisi Peralatan	0,625	0,374	Valid
<i>Feel (Perasaan)</i>				
6	Perasaan (<i>Mood</i>) setelah berkunjung	0,551	0,374	Valid
7	Suasana	0,396	0,374	Valid
8	<i>Reward</i> (potongan harga) yang diberikan	0,665	0,374	Valid
<i>Think (Pemikiran)</i>				
9	Pemberian Nama (logo)	0,526	0,374	Valid
10	Kejelasan promosi (pesan) yang disampaikan	0,494	0,374	Valid
<i>Act (Tindakan)</i>				
11	Intensitas Kunjungan	0,378	0,374	Valid
12	Kesesuaian kunjungan dengan gaya hidup	0,434	0,374	Valid
13	<i>Image</i> yang berusaha dihadirkan	0,643	0,374	Valid
<i>Relate (Kaitan)</i>				
14	Anda bagian dari penggemar yang berkunjung	0,457	0,374	Valid
15	Kesesuaian harga yang ditawarkan	0,443	0,374	Valid
Retensi Pelanggan				
<i>Trust (Kepercayaan)</i>				
16	Keamanan di <i>resort&spa</i> Kampung sampireun	0,539	0,374	Valid
17	Kenyamanan di <i>resort&spa</i> Kampung sampireun	0,510	0,374	Valid
18	Nama yang terkenal	0,446	0,374	Valid
<i>Satisfaction (Kepuasan)</i>				
19	Kecepatan Pelayanan	0,397	0,374	Valid
20	Keramahan dan Kesopanan pelayan/petugas	0,473	0,374	Valid
<i>Commiment (Komitmen)</i>				
21	Fasilitas <i>discount</i> berkala	0,497	0,374	Valid
22	Pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>	0,545	0,374	Valid
23	<i>Maintanance</i> pelanggan	0,405	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa 8 dimensi yang terdiri dari 23 item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178)

“Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Pada penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha atau Cronbach Alpha dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala Ordinal dengan rentang skor antara 1-5.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir soal

σ^2_t = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item ($r_i \geq r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ($r_i < r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 *for window* menurut Kusnendi (2005:26) sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
- 2) Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala:ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi Pemasaran eksperiensial dengan r_{hitung} sebesar 0,842 sedangkan yang terendah yaitu Retensi Pelanggan memiliki r_{hitung} sebesar 0,773.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PEMASARAN EKSPERIENSIAL DAN
RETENSI PELANGGAN

Variabel	R_{hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Pemasaran eksperiensial	0,842	0,374	Reliabel
Retensi pelanggan	0,773	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Tahun 2008

3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *pemasaran eksperiensial* terhadap retensi pelanggan pada *resort&spa* Kampung Sampireun Garut. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *pemasaran eksperiensial* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *sense, feel, think, act, dan relate*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah retensi pelanggan, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh pemasaran eksperiensial (X) terhadap retensi pelanggan (Y).

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang pemasaran eksperiensial *resort&spa* Kampung Sampireun Garut yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*.
2. Analisis deskriptif tentang retensi pelanggan pada *resort&spa* Kampung Sampireun Garut yang terdiri dari *trust, satisfaction, dan commitment*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriterian	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-15%	Sebagian kecil
3	16-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

3.3.1.2 Path Analysis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Setiap pendapat responden atas pertanyaan dalam angket penelitian ini diberi nilai dengan skala likert.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Mengubah jenis data
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu pemasaran eksperiensial yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (x_1, x_2, \dots, x_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu retensi pelanggan. Untuk mengetahui persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal, sehingga data harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI *method of successive interval*. Jadi penganalisisan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan analisis *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden, pengalaman dan variabel penelitian.

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1) *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
 - b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
 - c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
 - d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
-

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

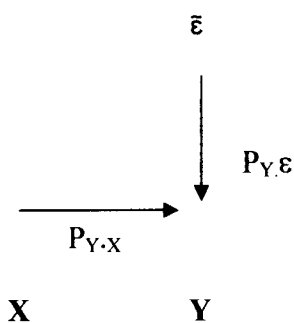
- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$Score = score\ Value + 1 - Scale\ Value_{minimum} = 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2) Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan ddalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

7). Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y :

a. Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= PY X_1 . PY X_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂)

$$= PY X_1 . r X_1 X_2 . P Y X_2$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃)

$$= PY X_1 . r X_1 X_3 . P Y X_3$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₄)

$$= PY X_1 . r X_1 X_4 . P Y X_4$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₅)

$$= PY X_1 . r X_1 X_5 . P Y \dots +$$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y

$$= \frac{\dots}{\dots}$$

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung

$$= PY X_2 . PY X_2$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁)

$$= PY X_2 . r X_2 X_1 . P Y X_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃)

$$= PY X_2 . r X_2 X_3 . P Y X_3$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₄)

$$= PY X_2 . r X_2 X_4 . P Y X_4$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₅)

$$= PY X_2 . r X_2 X_5 . P Y \dots +$$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y

$$= \frac{\dots}{\dots}$$

c. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung

$$= PY X_3 . PY X_3$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁)

$$= PY X_3 . r X_3 X_1 . P Y X_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂)

$$= PY X_3 . r X_3 X_2 . P Y X_2$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₄)

$$= PY X_3 . r X_3 X_4 . P Y X_4$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

$$F_{Yei} = \frac{1 - R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_5)}}{R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_5)}}$$

8). Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

Pengaruh langsung	=	$PY X_5 \cdot PY X_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$PY X_5 \cdot r X_5 X_1 \cdot PY X_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$PY X_5 \cdot r X_5 X_2 \cdot PY X_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$PY X_5 \cdot r X_5 X_3 \cdot PY X_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$PY X_5 \cdot r X_5 X_4 \cdot PY X_4$
Pengaruh total (X ₅) terhadap Y	=

c. Pengaruh (X₅) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PY X_4 \cdot PY X_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$PY X_4 \cdot r X_4 X_1 \cdot PY X_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$PY X_4 \cdot r X_4 X_2 \cdot PY X_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$PY X_4 \cdot r X_4 X_3 \cdot PY X_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$PY X_4 \cdot r X_4 X_5 \cdot PY X_5$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	=

d. Pengaruh (X₄) terhadap Y

Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$PY X_3 \cdot r X_3 X_5 \cdot PY X_5$
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	=

9). Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4 \text{ dan } 5$$

10). Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k (n-k-1) P_{YX_i}}{\sum_{i=1}^k k(1 - P_{YX_i})}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada

pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\sqrt{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}) (C'' + C''_j + C''_j)}}{P_{YX_i} - P_{YX_i}} (n - k - 1)$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Struktur hubungan tersebut mengisyaratkan bahwa dimensi pemasaran

eksperimental berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Terdapat faktor-faktor lain

yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang

dilambungkan dengan ϵ . Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis

jalur.

3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil *path analysis*.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Pemasaran eksperimental terhadap Retensi pelanggan pada *Resort&Spa* Kampung Sampireun.

$H_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Pemasaran eksperimental terhadap Retensi pelanggan pada *Resort&Spa* Kampung Sampireun.

Kriteria pengambilan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 maka:

1. Rumus 1 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Rumus 2 :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut :

TABEL 3.8
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh pemasaran eksperimental terhadap retensi pelanggan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel di bawah ini. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dengan demikian dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI
TINGKAT PENGARUH

0 - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:215)