

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini untuk menganalisis mengenai pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah bank BCA. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen adalah media *advertising above the line* yang terdiri dari media TV, majalah, surat kabar, internet dan billboard.

Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen adalah loyalitas nasabah bank BCA. Adapun indikator dari loyalitas tentang tingkat kesetiaan nasabah meliputi: pembelian ulang, pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing.

Berdasarkan kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis tentang: pertama faktor yang mempengaruhi kualitas dan keefektifan media *advertising above the line* yang dilakukan oleh bank BCA, kedua, faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank BCA cabang Setia Budhi, dan yang ketiga, pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah bank BCA cabang Setia Budhi. Adapun objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA cabang Setia Budhi, Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono mengemukakan definisi metode penelitian sebagai berikut:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2005:1)

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Berikut ini pengertian dari kedua sifat penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto, yaitu:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. (Suharsimi Arikunto, 2002:7-9)

Penggunaan jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai pelaksanaan *advertising* dengan menggunakan media *above the line* yang dilakukan oleh bank BCA serta bagaimana gambaran loyalitas nasabah bank BCA cabang Setia Budi.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah bank BCA cabang Setia Budi.

Mengingat bahwa penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel dan verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7):

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

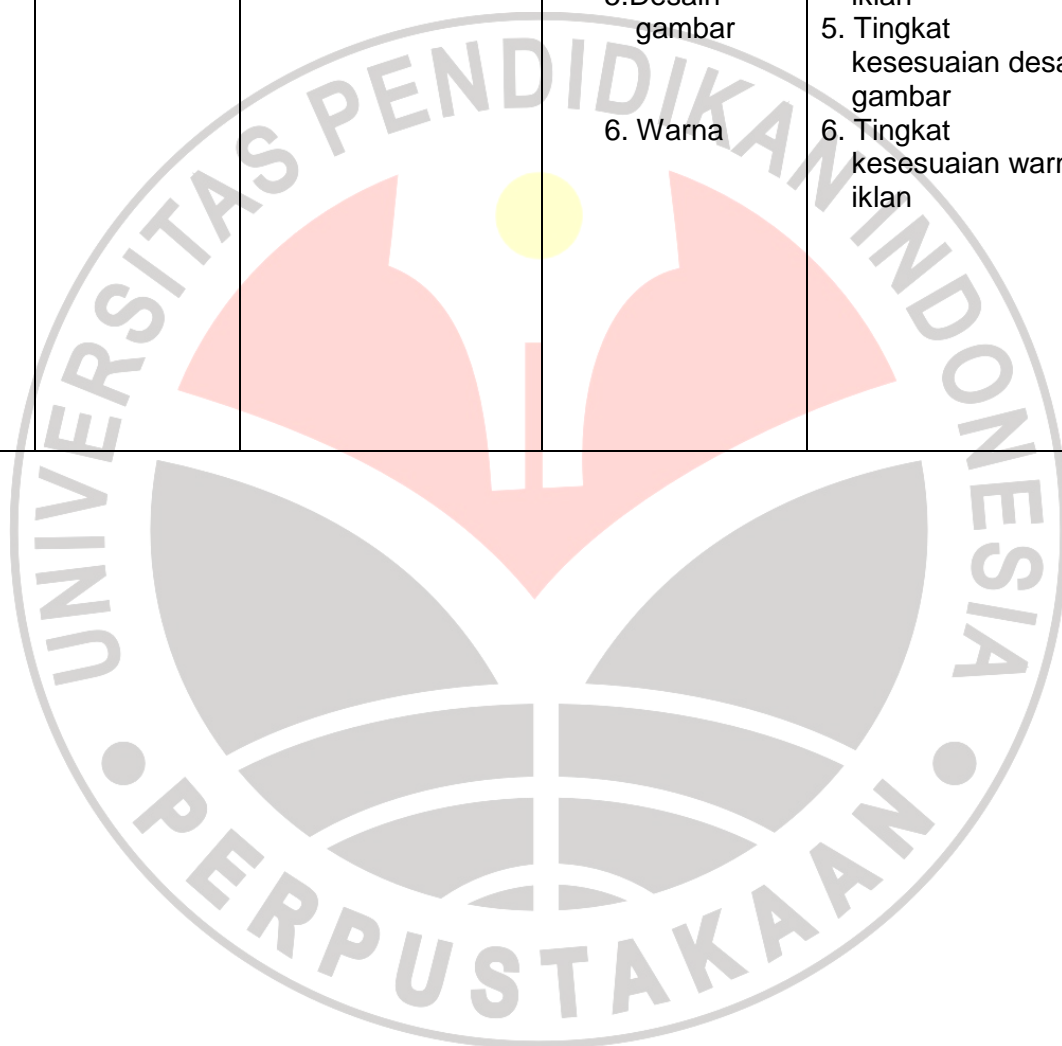
Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah media *advertising above the line* yang meliputi media TV, majalah, surat kabar, internet dan billboard, sedangkan objek penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas nasabah. Adapun indikator dari loyalitas nasabah tersebut adalah pembelian ulang, pembelian lini produk lain, penolakan terhadap produk pesaing, tidak terpengaruh oleh daya produk pesaing, merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalkan dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Media Advertising Above The Line (X)		Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan.			
	Televisi	Media komunikasi yang menggabungkan gambar, suara, dan gerak, dapat merangsang indera, perhatian yang tinggi, dan jangkauan yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan 2. Pesan 3. Daya tarik 4. Ketepatan 5. Durasi 6. Gambar dan warna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat tujuan penyampaian iklan. 2. Tingkat kemudahan memahami isi pesan. 3. Tingkat daya tarik penyampaian iklan. 4.a. Tingkat ketepatan media iklan. b. Tingkat ketepatan isi pesan 5. Tingkat keseringan tayangan iklan. 6. Tingkat kesesuaian gambar dan warna iklan 	O R D I N A L
Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Majalah	Media komunikasi yang berbentuk cetakan tulisan yang mengemukakan gambar dan warna yang menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan 2. Pesan 3. Daya tarik 4. Ketepatan 5. Desain gambar 6. Warna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat tujuan penyampaian iklan. 2. Tingkat kemudahan mengingat pesan 3. Tingkat daya tarik 4. Tingkat ketepatan penyampaian iklan 5. Tingkat kesesuaian desain gambar 6. Tingkat kesesuaian warna iklan 	O R D I N A L

	Surat Kabar	Media komunikasi yang berbentuk cetakan tulisan yang dapat mencapai masyarakat luas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan 2. Pesan 3. Daya tarik 4. Ketepatan 5. Desain gambar 6. Warna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat tujuan penyampaian iklan. 2. Tingkat kemudahan mengingat pesan 3. Tingkat daya tarik 4. Tingkat ketepatan penyampaian iklan 5. Tingkat kesesuaian desain gambar 6. Tingkat kesesuaian warna iklan 	<p>O R D I N A L</p>
--	-------------	--	--	---	--



Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Billboard	Media komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk papan besar yang memuat gambar dan tulisan.	1. Tujuan 2. Pesan 3. Daya tarik 4. Ketepatan 5. Desain gambar 6. Warna	1. Tingkat tujuan penyampaian iklan. 2. Tingkat kemudahan mengingat pesan 3. Tingkat daya tarik 4. Tingkat ketepatan penyampaian iklan 5. Tingkat kesesuaian desain gambar 6. Tingkat kesesuaian warna iklan	ORDINAL
	Internet	Media komunikasi yang menyatukan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.	1. Tujuan 2. Pesan 3. Daya tarik 4. Ketepatan 5. Desain gambar 6. Warna	1. Tingkat tujuan penyampaian iklan 2. Tingkat kemudahan pengingatan pesan. 3. Tingkat daya tarik penyampaian iklan. 4. Tingkat ketepatan penyampaian iklan. 5. Tingkat kesesuaian desain gambar. 6. Tingkat kesesuaian warna iklan.	ORDINAL

Variabel	Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas		Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pembelian ulang. ❖ Pembelian lini produk lain. ❖ Penolakan terhadap produk pesaing. ❖ Tidak terpengaruh oleh daya produk pesaing. ❖ Merekomendasikan kepada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tingkat pembelian ulang. ❖ Tingkat pembelian lini produk lain. ❖ Tingkat penolakan terhadap produk pesaing. ❖ Tingkat tidak terpengaruh oleh daya produk pesaing. ❖ Tingkat merekomendasikan kepada orang lain. 	O R D I N A L

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data primer, yaitu yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, dalam hal ini adalah para nasabah bank BCA cabang Setia Budhi Bandung.

2. Sumber data sekunder , yaitu yang tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian, tetapi sifatnya membantu dan memberikan informasi bagi penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Profil perusahaan	BCA
Karakteristik Nasabah bank BCA	Nasabah
Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan advertising yang dilakukan oleh BCA	Nasabah
Tanggapan nasabah mengenai kesetiaan mereka terhadap BCA	Nasabah
Indeks loyalitas nasabah bank di Indonesia	Majalah SWA
Belanja iklan bank di Indonesia	Majalah SWA

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Langkah yang paling penting dalam pengumpulan data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005:90)

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi, Bandung. Jumlah nasabah tahapan BCA yang ada yaitu berjumlah 985 orang.

3.2.4.2 Sampel

Pengambilan sampel dari populasi dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh sampel yang representatif, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) “sampel adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti.” sedangkan menurut pendapat Sugiyono (2005:91) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Populasi dalam penelitian tidak mungkin semuanya untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Menurut Husein Umar (2003:108) dalam menentukan sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir = 10%.

Dari rumus di atas maka didapat jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{985}{1 + 985(0,1)^2}$$

$$n = 90,78$$

dibulatkan menjadi 100 orang. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmad (1994:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *systematic random sampling*.

Menurut Sugiyono (2001:62) metode pengambilan acak sistematis adalah:

“Metode untuk mengambil sample secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al-Rasyid (1994:44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan konsumen yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi.
2. menentukan sebuah check point pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini check pointnya adalah pintu masuk.
3. Menentukan dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan, dalam hal ini penelitian akan dilaksanakan dari jam 10.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Orientasi ini tidak hanya dilaksanakan satu kali tetapi beberapa kali terutama pada hari-hari yang berbeda dari hari yang lain, kemudian diambil rata-ratanya berdasarkan orientasi tersebut.
4. Menentukan ukuran sample atau n
5. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dalam n hari berturut-turut. Pada setiap hari disebarakan angket sebanyak n buah angket kepada n responden.
6. Pada hari yang ditentukan pada check point, satu orang yang lewat ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu cara apa data yang diperlukan dapat diperoleh. Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah:

1. Kuesioner
Yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disusun sedemikian rupa kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.
2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Studi literatur

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Studi lapangan, yaitu penulis terjun langsung ke tempat penelitian dilaksanakan

3.3 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data Dan Penarikan Sampel

3.3.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data primer, yaitu yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, dalam hal ini adalah para nasabah bank BCA cabang Setia Budi Bandung.
2. Sumber data sekunder , yaitu yang tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian, tetapi sifatnya membantu dan memberikan informasi bagi penelitian.

TABEL 3.3
SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Profil perusahaan	BCA
Karakteristik Nasabah bank BCA	Nasabah
Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan advertising yang dilakukan oleh BCA	Nasabah
Tanggapan nasabah mengenai kesetiaan mereka terhadap BCA	Nasabah
Indeks loyalitas nasabah bank di Indonesia	Majalah SWA
Belanja iklan bank di Indonesia	Majalah SWA

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu cara apa data yang diperlukan dapat diperoleh. Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disusun sedemikian rupa kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Studi literatur

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Studi lapangan, yaitu penulis terjun langsung ke tempat penelitian dilaksanakan.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *systematic random sampling*.

Menurut Sugiyono (2001:62) metode pengambilan acak sistematis adalah:

“Metode untuk mengambil sample secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al-Rasyid (1994:44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan konsumen yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check pointnya* adalah pintu masuk.
3. Menentukan dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan, dalam hal ini penelitian akan dilaksanakan dari jam 10.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Orientasi ini tidak hanya dilaksanakan satu kali tetapi beberapa kali terutama pada hari-hari yang berbeda dari hari yang lain, kemudian diambil rata-ratanya berdasarkan orientasi tersebut.

4. Menentukan ukuran sample atau n
5. Menentukan interval pemilihan dengan menggunakan rumus $I = N/n$ maka diperoleh $I = 985/100 = 9,85$, dibulatkan menjadi 10
6. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dalam n hari berturut-turut. Pada setiap hari disebarakan angket sebanyak n buah angket kepada n responden.
7. Pada hari yang ditentukan pada check point, satu orang yang lewat ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi.

3.4 Rancangan Analisis Data Dan Uji Hipotesis

3.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Data di dalam sebuah penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data 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 dan reliable.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-

masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi Tau Kendall :

$$T = \frac{\sum s}{\sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - t_x} \sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - t_y}} \quad (\text{Wijaya, 2001:106})$$

Dimana:

$$t_x = \frac{1}{2} \sum t(t-1) \quad t_y = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

Pengujian keberartian koefisien korelasi Tau Kendall dengan kepercayaan 95% menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}}$$

Keputusan uji validitas dikatakan valid jika $t \geq t_{0,05}$ dan tidak valid dalam keadaan sebaliknya. Pengujian validitas dalam pelaksanaannya menggunakan bantuan program SPSS 11.5 (input data ordinal-analyze-correlation-bivariate-memilih Tau Kendall-OK). Tabel 3.4 berikut memperlihatkan hasil uji validitas dalam penelitian ini :

TABEL 3.4
VALIDITAS ANGKET PENELITIAN

No Item	Pertanyaan	Korelasi	t hitung	t tabel	Keterangan
Media Advertising Above The Line (X)					
1. Media Televisi					
1	Ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA	0,317	4,731	1,977	Valid
2	Kemudahan memahami isi pesan iklan BCA	0,479	7,149	1,977	Valid
3	Tingkat daya tarik iklan BCA	0,349	5,208	1,977	Valid
4	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan BCA	0,229	3,417	1,977	Valid
5	Tingkat ketepatan isi pesan iklan BCA	0,417	6,223	1,977	Valid
6	Tingkat keseringan penayangan/ penyampaian iklan BCA	0,337	5,029	1,977	Valid
7	Kesesuaian desain gambar dan warna iklan BCA	0,458	6,835	1,977	Valid
2. Media Majalah					
8	Ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA	0,299	4,462	1,977	Valid
9	Kemudahan memahami isi pesan iklan BCA	0,319	4,761	1,977	Valid
10	Tingkat daya tarik iklan BCA	0,552	8,238	1,977	Valid
11	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan BCA	0,376	5,611	1,977	Valid
12	Tingkat ketepatan isi pesan iklan BCA	0,453	6,761	1,977	Valid
13	Tingkat keseringan penayangan/ penyampaian iklan BCA	0,405	6,044	1,977	Valid
14	Kesesuaian desain gambar dan warna iklan BCA	0,566	8,447	1,977	Valid

No Item	Pertanyaan	Korelasi	thitung	t tabel	Keterangan
3. Media Surat Kabar					
15	Ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA	0,680	10,149	1,977	Valid
16	Kemudahan memahami isi pesan iklan BCA	0,708	10,567	1,977	Valid
17	Tingkat daya tarik iklan BCA	0,535	7,985	1,977	Valid
18	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan BCA	0,403	6,014	1,977	Valid
19	Tingkat ketepatan isi pesan iklan BCA	0,401	5,985	1,977	Valid
20	Tingkat keseringan penayangan/ penyampaian iklan BCA	0,278	4,149	1,977	Valid
21	Kesesuaian desain gambar dan warna iklan BCA	0,550	8,208	1,977	Valid
4. Media Billboard					
22	Ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA	0,481	7,179	1,977	Valid
23	Kemudahan memahami isi pesan iklan BCA	0,487	7,268	1,977	Valid
24	Tingkat daya tarik iklan BCA	0,563	8,402	1,977	Valid
25	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan BCA	0,568	8,477	1,977	Valid
26	Tingkat ketepatan isi pesan iklan BCA	0,457	6,820	1,977	Valid
27	Tingkat keseringan penayangan/ penyampaian iklan BCA	0,545	8,134	1,977	Valid
28	Kesesuaian desain gambar dan warna iklan BCA	0,692	10,328	1,977	Valid
5. Media Internet					
29	Ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA	0,634	9,462	1,977	Valid
30	Kemudahan memahami isi pesan iklan BCA	0,465	6,940	1,977	Valid
31	Tingkat daya tarik iklan BCA	0,598	8,925	1,977	Valid
32	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan BCA	0,754	11,253	1,977	Valid
33	Tingkat ketepatan isi pesan iklan BCA	0,440	6,567	1,977	Valid
34	Tingkat keseringan penayangan/ penyampaian iklan BCA	0,614	9,164	1,977	Valid
35	Kesesuaian desain gambar dan warna iklan BCA	0,555	8,283	1,977	Valid
Loyalitas Nasabah Tahapan BCA (Y)					
1	Tingkat menggunakan produk tahapan BCA	0,537	8,014	1,977	Valid
2	Tidak mempergunakan produk tabungan bank lain	0,592	8,835	1,977	Valid
3	Tingkat penolakan terhadap produk tabungan pesaing BCA	0,655	,9,776	1,977	Valid
4	Tingkat ketertarikan produk tahapan BCA	0,554	8,268	1,977	Valid
5	Tingkat menyampaikan informasi produk tahapan BCA kepada nasabah lain	0,796	11,880	1,977	Valid

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($100-2=98$), dikarenakan nilai 98 tidak terdapat dalam tabel maka harus dilakukan interpolasi, maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2002).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:147)

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.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Media <i>advertising above the line</i> (X)	14,015	1,977	Reliabel
2	Loyalitas nasabah tahapan BCA (Y)	11,641	1,977	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11,5 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11.5 for window sebagai berikut:

- 1). Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2). Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable 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). Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.4.2 Teknik Analisa Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA cabang Setia Budhi. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah media *advertising above the line* yang terdiri dari Televisi, majalah, surat kabar, internet dan billboard. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas nasabah tahapan BCA, sehingga penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh media *advertising above the line* (X) terhadap loyalitas nasabah bank BCA cabang Setia Budhi (Y).

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

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

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

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

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur), karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu media *advertising above the line* yang terdiri dari media Televisi, majalah, surat kabar, *billboard* dan internet sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala likert sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tepat	5	1
Tepat	4	2
Kurang Tepat	3	3
Tidak Tepat	2	4
Sangat Tidak Tepat	1	5

Sumber : Sugiyono (2002:87)

Adapun analisis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur), untuk teknik analisis jalur data sekurang-kurangnya harus interval. Maka langkah-langkah teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.4.2.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan 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:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.4.2.2 Path Analysis

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh media *advertising above the line* (X) yang terdiri dari Televisi (X1), majalah (X2), surat kabar (X3), billboard (X4) dan internet (X5) terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA (Y) adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

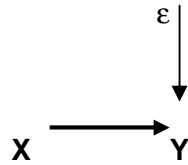
Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independennya* dengan variabel *dependen* dari semua sampel penelitian.

Pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5, langkah-langkahnya bisa dilihat pada lampiran.

Untuk lebih jelasnya proses analisis jalur akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan struktur hubungan analisis jalur, yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Media advertising above the line*

Y : Loyalitas nasabah

ϵ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *media advertising above the line* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan gambaran struktur variabel tersebut, terlihat bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel *media advertising above the line* (X) yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard, internet dan Y (loyalitas nasabah), dan variabel lain yang mempengaruhi dilambangkan dengan ϵ , namun dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan.

a). Persamaan regresi sederhana X atas Y sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

b). Persamaan regresi ganda Y atas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

X : *Media advertising above the line*

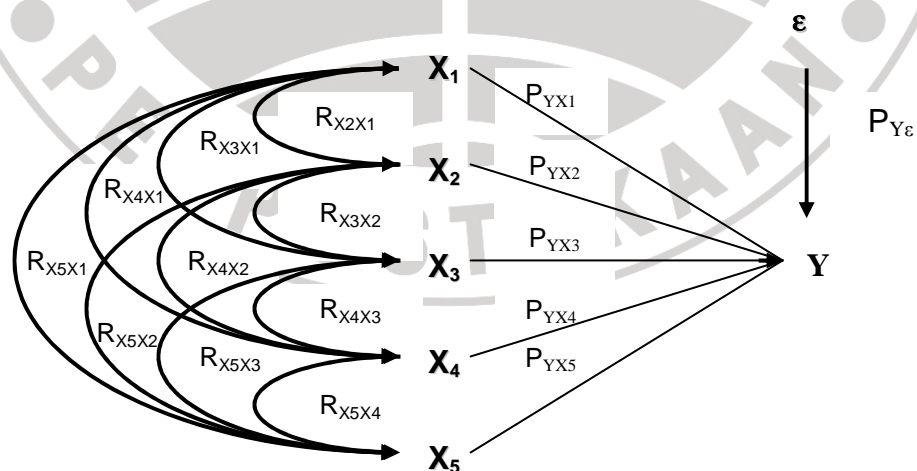
Y : Loyalitas nasabah

X_i , dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5$: Sub variabel *media advertising above the line*

- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi
- ϵ : Epsilon (variabel sisa)

3.4.2.3. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang menggambarkan media *advertising above the line* (X) yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard dan internet berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA (Y). Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung. Cara mengujinya yaitu menghitung $R^2_{YX1,2,3,4,5} = \sum P_{YX1,2,3,4,5} \cdot r_{YX1,2,3,4,5}$. Hasil $R^2_{YX1,2,3,4,5}$ menunjukkan pengaruh media *advertising above the line* yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA. Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu menggambar substruktur hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

X_1 : Televisi

X_2 : Majalah

X_3 : Surat kabar

X_4 : Billboard

X_5 : Internet

Y : Loyalitas nasabah tahapan BCA

ε : Epsilon

→ : Hubungan Kausalitas

↔ : Hubungan Korelasional

a. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{YX_3} X_3 + P_{YX_4} X_4 + P_{YX_5} X_5 + \varepsilon$$

b. Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & 1 & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & 1 & r_{X_4X_5} \\ & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

c. Menghitung matrik invers

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & C_{12} & C_{13} & C_{14} & C_{15} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} & C_{25} \\ & & C_{33} & C_{34} & C_{35} \\ & & & C_{44} & C_{45} \\ & & & & C_{55} \end{pmatrix}$$

d. Menghitung koefisien jalur P_{Yx_i} ; $i = 1$ dan 2

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} & C_{15} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} & C_{25} \\ & & C_{33} & C_{34} & C_{35} \\ & & & C_{44} & C_{45} \\ & & & & C_{55} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

e. Hitung $R^2_{X_a(1,2,\dots,x_n)}$, yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total x_1, x_2, \dots, x_n terhadap X_a (dalam analisis regresi koefisien ini disebut determinasi multiple).

$$R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = \begin{pmatrix} P_{YX1} & P_{YX2} & P_{YX3} & P_{YX4} & P_{YX5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX1} \cdot P_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5}$	
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$	+

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX2} \cdot P_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5}$	
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$	+

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX3} \cdot P_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{YX5}$	
Pengaruh total (X_3) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$	+

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$P_{YX4} \cdot P_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	=	$P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	=	$P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	=	$P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	=	$P_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{YX5}$	+
Pengaruh total (X_4) terhadap Y	=	

5. Pengaruh (X_5) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$P_{YX5} \cdot P_{YX5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	=	$P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	=	$P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	=	$P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	=	$P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4}$	+
Pengaruh total (X_5) terhadap Y	=	
Total keseluruhan X terhadap Y	=	

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4, X5)}}$$

h. Pengujian Secara Keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

$$H_i : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX1} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2,3,4,5}} r_{YX_{1,2,3,4,5}}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2,3,4,5}} r_{YX_{1,2,3,4,5}} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{YX_{1,2,3,4,5}}}{k (1 - R^2_{YX_{1,2,3,4,5}})}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

k = variabel bebas

R^2_{Yxi} = Pengaruh langsung

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

i. Pengujian Secara Individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(0,05) (n-k-1)}$

Terima H_0 Jika $< t_{(0,05) (n-k-1)}$

Dimana :

$$t = \frac{P_{xYi} - P_{Xyj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}) (C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij})}{(n-k-1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2003:188) adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *Software* program SPSS Versi 11,5.

Untuk dapat memberi interpretasi rata-rata deskriptif dapat dilihat berdasarkan

Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7
INTERPRETASI RATA-RATA**

0,6310781- 1,3689219	Sangat Tidak Baik
1,3689220- 2,1067657	Tidak Baik
2,1067658- 2,8446095	Cukup Baik
2,8446096- 3,5824533	Baik
3,5824534- 4,3202971	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data 2007

Sedangkan untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8 di bawah ini :

**TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN PENGARUH**

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 (2002:183)