

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah yang beralamat di Jl. Inspektur Marzuki Depan lorong Seileko Ruko No.B6 Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden, yaitu sebagian nasabah produk tabungan di BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah Palembang.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Data yang direspon dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisi kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden yang menggunakan produk ntabungan di BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah Palembang.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2016). hlm 9.

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah data primer, Sumber data primer adalah data yang diterima oleh peneliti secara langsung, pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.<sup>2</sup> Data primer dalam penelitian ini di peroleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah bagi yang menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah Palembang.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Jumlah populasi awal dari penelitian ini adalah 2000 nasabah yang ada di BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah Palembang dan hanya bisa diambil 480 populasi.<sup>4</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah jumlah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tehnik pengamnilan sampling yang digunakan adalah dengan *non*

---

<sup>2</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm, 104.

<sup>3</sup> Muri Yusuf, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.*" (Jakarta : KENCANA, 2014) hlm. 148.

<sup>4</sup>hasil dari dokumen BMT Insan Mulia Cab. Mata Merah Palembang.

*probability sampling*. yaitu tehknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.<sup>5</sup> Sedangkan penentuan pengambilan jumlah reponden (sampel) dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja. Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang di ambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.<sup>6</sup> adapun cara peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan cara sbb:

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

Keterangan :

n : jumlah besarnya sampel yang diambil

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (error)

Pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu (0,1). Jika diketahui jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan sebanyak 480 nasabah, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{480}{1+480 \times (0,1)^2} \\ n &= \frac{480}{1+480 \times 0,01} \\ n &= \frac{480}{5,8} \\ n &= 82,75 \end{aligned}$$

---

<sup>5</sup>Arief Furchan "*pengantar penelitian dalam pendidikan*" (surabaya,) Hlm.188

<sup>6</sup>Syofian siregar."*Metode penelitian kuantitatif*" Hal.33

Dari perhitungan rumus diatas, besar sampel sebesar 82,75 dan dibulatkan sebanyak 83 responden. Dengan hasil tersebut peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mulia Cab.Mata Merah Palembang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>7</sup> Dengan cara pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan kepada responden terkait dengan lokasi, kualitas pelayanan dan promosi kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan, sehingga dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut secara tertulis dengan bentuk pilihan. Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

#### **F. Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut lalu kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Kidder menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas yang

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm, 230.

telah ditetapkan. dimana peneliti amempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Maka dari itu dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel penelitian diantaranya adalah:

### **1. Variabel Dependen (Y)**

Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain.<sup>8</sup> Variabel Y atau variabel terikat ini adalah variabel yang menjadi pusat penelitian.

### **2. Variabel Independen (X)**

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

#### **a. Lokasi( $X_1$ )**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih

---

<sup>8</sup>.Yusuf alam , “*Metode Penelitian berseta analisis laporan* “. hlm. 109

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm 112

mudah memilih dan berintraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan dengan matang. Kesalahan dengan menentukan lokasi akan bersifat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis dengan baik.<sup>10</sup>

b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah.

c. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah kegiatan aktif yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang di promosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan

---

<sup>10</sup>Kasmir, "Kewirausahaan" Hal.144

tepat alat promosi manakah yang diperlukan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>11</sup>

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan utama promosi diprisahaan ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan agar pelanggan segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.<sup>12</sup>

### G. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>                                      | <b>Skala Pengukuran</b> |
|----------------------------|--|---|-------------------------|
| Lokasi (X1)                | lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermaskas melakukan oprasi. | 1. Akses yang menudahkan untuk mendapat transportasi. | Ordinal                 |

<sup>11</sup>Lamb, Hair, Mc Daniel “*pemasaran*” (jakarta salemba empat, 2001), Hal.145

<sup>12</sup>J. Paul peter dan Jerri C.olson “*prilaku konsumen dan strategi pemasaran*” hal: 200

|                            |  |  |                         |
|----------------------------|--|--|-------------------------|
|                            | <p>Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya badan usaha. Menurut kotler salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Visibilitas .</li> <li>3. Lalulintas yang stabil.</li> <li>4. Tempat parkir luas dan aman .</li> <li>5. Mudah dijangkau.</li> <li>6. Lokasi yang strategis.</li> </ol> |                         |
| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>   | <b>Skala Pengukuran</b> |
| Kualitas Pelayanan (X2)    | <p>Kualitas Pelayanan merupakan model yang melihat kondisi pelanggan dalam bentuk jasa akan layanan dari pengalaman masa</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. bukti fisik .</li> <li>2. keandalan.</li> <li>3. Ketanggapan.</li> <li>4. Jaminan dan kepastian.</li> <li>5. empati.</li> </ol>  | Ordinal                 |

|                            |   |   |                         |
|----------------------------|---|---|-------------------------|
|                            | <p>lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.</p>  |   |                         |
| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Skala Pengukuran</b> |
| Promosi (X3)               | <p>promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan praca calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu repon. Sehingga dapat disimpulkan</p> | <p>1. Iklan. Promosi Penjualan.<br/>2. Publisitas Penjualan Personal.<br/>3. Hubungan Promosi dan minat menabung.</p> | Ordinal                 |

|                            |  |  |                         |
|----------------------------|--|--|-------------------------|
|                            | <p>bahwa mengenai promosi yaitu komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong tercapainya penjualan.</p>   |  |                         |
| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>   | <b>Skala Pengukuran</b> |
| Minat Nasabah (Y)          | <p>Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut panji minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk.</li> <li>2. Minat untuk mencoba.</li> <li>3. Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia.</li> <li>4. Perilaku setelah melakukan pembelian.</li> <li>5. Kebutuhan dan</li> </ol> | Ordinal                 |

|  |  |                              |  |
|--|--|------------------------------|--|
|  | biasanya ada kecendrungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. | Keinginan akan suatu produk. |  |
|--|--|------------------------------|--|

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

## H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>13</sup>

### 1. Uji Validitas

Validitas yaitu merupakan tingkat dimana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok, suatu instrument hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS *version* 16.0.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Jakarta: KENCANA, 2013), hlm 46.

<sup>14</sup> Sumanto, "Teori dan Aplikasi Metode Penelitian", (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 78.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes.<sup>15</sup> Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha > 0.6.<sup>16</sup>

### I. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Dari data yang telah terkumpul, maka penulis akan menganalisa data dengan skala bukan pembandingan (*non comparative scale*), jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Pada penelitian ini penulis menyajikan 5 buah pernyataan yang harus dipilih oleh responden demi memperlancar penelitian, dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sampai sangat tidak setuju untuk mengukur minat nasabah menabung di BMT Insan Mulia Cab.mata merah Palembang. Dari pernyataan yang dipilih lalu akan dimasukkan dalam aplikasi SPSS untuk menghitung seberapa pengaruhnya lokasi, Pelayanan

---

<sup>16</sup> Sumanto, "Teori dan Aplikasi Metode Penelitian", (Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014). hlm. 81.

dan Promisi Terhadap minat nasabah menabung di BMT Insan Mulia Cab.Mata Merah Palembang.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Imam Ghozali, Skala *likert* adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban, dalam lima tingkat preferensi jawaban ini, ada beberapa pernyataan yang akan dipilih oleh pegawai ataupun karyawan guna melengkapi dan memperlancar penelitian yang akan diteliti oleh mahasiswa, dengan pilihan sebagai berikut.<sup>17</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Nilai Jawaban**

|                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Jawaban Sangat Setuju       | Di berikan skor 5 |
| Jawaban Setuju              | Di berikan skor 4 |
| Jawaban Netral              | Di berikan skor 3 |
| Jawaban Tidak Setuju        | Diberikan skor 2  |
| Jawaban Sangat Tidak Setuju | Di berikan skor 1 |

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribui normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*”, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2004). hlm. 5

<sup>18</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). hlm. 106.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi.<sup>19</sup>

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya.<sup>20</sup>

### **d. Uji Linearitas**

Uji liniearitas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua varibel yang bersifat linear. Perhitungan liniearitas digunakan untuk

---

<sup>19</sup> *Ibid.* hlm. 73

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 104

mengetahui predicator data peubah bebas secara linear atau tidak dengan peubah terikat. Uji linearitas yang dilakukan dengan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh  $F_{hitung}$ .

#### e. Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan linear antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data *time serries*). Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Karena pada dasarnya pengujian autokorelasi hanya dilakukan jika data penelitian yang digunakan berbentuk *time series* dan apabila data berbentuk *cross section* tidak perlu menggunakan uji autokorelasi.<sup>21</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Secara umum, data hasil pengamatan  $Y$  dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ , sehingga rumus secara umu dari regresi linear berganda ini adalah :

---

<sup>21</sup> Erdah Litriani dan Rudi Aryanto “*Modul Panduan Praktikum SPSS*”.(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017). hlm. 37

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

- Dimana :
- Y = Variabel dependen (Minat Nasabah)
  - $X_1$  = Lokasi
  - $X_2$  = Kualitas Pelayanan
  - $X_3$  = Promosi
  - a = Nilai konstanta, perpotongan garis pada sumbu X.
  - b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) .
  - e = error/variabel pengganggu.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $T_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $T_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Pengambilan keputusan untuk uji t parsial sebagai berikut :<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm.88

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  (hipotesis diterima) maka variabel independen dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji F (Serempak)**

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Pengambilan keputusan untuk uji F serempak yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

#### **5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketetapan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, "Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi", (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 258

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

ket :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor  $R^2$  atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.