

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam karya ilmiah ini adalah *After-Sales Service*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* konsumen sepeda motor merek Vario di Indonesia. Peneliti menjadikan responden yang memiliki sepeda motor merek vario sebagai unit analisis penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:13), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut cresswell, (2008), metode survei adalah penelitian kuantitatif dengan survei ke sampel ataupun kepada populasi untuk memberikan gambaran sikap, pendapat, perilaku, atau karakter dalam populasi. Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan angket kepada pemilik produk vario, atau konsumen yang pernah merasakan *After-Sales Service* dari vario di Indonesia.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan taraf penelitian dalam penelitian ini menggunakan explanatory, yaitu taraf yang dipakai untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bersifat Kuantitatif, yang mana Kuantitatif ini bisa diartikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keteraangan tentang apa yang ingin diketahui. Sifat Kuantitatif ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Selain itu, Creswell (2012) juga menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:39). Dalam penelitian ini penelliti menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negative. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu variabel After-Sales Service. Variabel eksogen juga biasa disebut varriabel bebas yang mana dalam penelitian ini diberi notasi X.
2. Variabel Endogen (*endogenous*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel endogen juga biasa

disebut dengan variabel terikat/tidak bebas. Didalam penelitian ini ada dua variabel endogen yakni, Variabel *Brand Loyalty* yang diberi notasi Y dan *Brand Trust* yang diberi notasi Z.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka penulis membuat tabel operasional mengenai variabel *After-Sales Service*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>After-Sales Service</i> (X)	layanan yang disediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan	1. <i>Spare Parts Availability</i>	Konsumen percaya bahwa perusahaan Honda menyediakan setiap suku cadang yang dibutuhkan untuk produk vario	Interval
		2. <i>Maintainer's Availability</i>	Konsumen percaya bahwa perusahaan Honda menyediakan jasa/montir untuk melakukan perbaikan maupun pemeliharaan produk.	
		3. <i>Guarantees</i>	Perusahaan Honda bersedia mengembalikan uang yang telah dibayar oleh konsumen dengan menarik kembali produk yang telah sampai pada konsumen apabila produk yang sampai ke tangan konsumen mengalami kerusakan yang fatal.	
		4. <i>Warranties</i>	Perusahaan Honda memberikan garansi yang berbentuk perjanjian terhadap kualitas suatu item/bagian produk tertentu dalam waktu yang telah ditentukan.	

		5. Pricing Policy	Perusahaan Honda menawarkan harga yang memuaskan bagi konsumen apabila dibandingkan dengan nilai dari produk vario, bahkan dengan membandingkan merek produk lain.	
		6. Technical Coverage	Perusahaan memiliki/menyediakan layanan pengiriman barang sampai tujuan konsumen.	
Brand Trust	suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh	<i>1.Brand Carachteristic</i>	-Konsumen percaya bahwa Vario memiliki reputasi (barang dan jasa) yang baik. -Konsumen percaya bahwa Vario memiliki produk (barang dan jasa) yang berkualitas -Konsumen percaya bahwa vario menyediakan/memiliki apa yang diinginkan/kebutuhan konsumen.	Interval
		<i>2.Company Characteristic</i>	-Konsumen percaya bahwa ASTRA/Honda merupakan perusahaan yang menguntungkan. -Konsumen percaya bahwa Vario karena Honda mempunyai reputasi yang baik. -Konsumen percaya bahwa Honda berniat memberikan manfaat kepada konsumen. -Konsumen percaya bahwa Honda akan menepati janji kepada konsumen.	
		<i>3.Consumer-Brand Characteristic</i>	-Image Vario mendekati konsep diri konsumen. -Konsumen Menyukai Vario -Konsumen percaya	

			Vario karena telah mencoba. -Konsumen puas terhadap Vario -Konsumen percaya Vario karena pengaruh orang lain.	
<i>Brand Loyalty</i>	komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa dari merek vario yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari merek lain berpotensi menyebabkan pelanggan vario beralih	1. Preference	- Pelanggan Vario tahu akan merek vario dan lebih memilih merek vario walaupun tahu merek yang lain juga.	Interval
		2. Recommendation	-Konsumen mengatakan hal positif dan menyarankan untuk memakai/ membeli produk dari merek Vario.	
		3. Repurchase Intention	-Sudah pernah membeli Produk dari merek Honda dan akan membeli lagi daripada membeli merek lain -Pelanggan Vario akan membeli kembali produk dari merek Vario di kemudian waktu daripada membeli produk dari merek lain.	
		4. Willingness to Pay	-Pelanggan Vario bersedia mengorbankan uang/ membayar lebih.	

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Salah satu cara mendapatkan data primer ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi langsung oleh objek yang sedang diteliti. Objek yang akan diteliti

dalam penelitian ini yaitu pemilik/pengguna motor Vario yang masih dalam pelayanan perusahaan.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek dan subjek berkualitas untuk penelitian, yang mana tidak sembarang objek diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pemilik/pengguna sepeda motor Vario di Indonesia.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2010:364). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sampel merupakan bagian yang lebih dari populasi yang dapat mewakili suatu data untuk suatu penelitian. Sugiyono (2012) bila suatu populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sampel dapat digunakan untuk mempermudah dan meringankan peneliti dalam menghasilkan data internal yang diambil dari banyaknya responden. Dalam pengambilan sampel diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat guna mendapatkan sampel yang berkualitas bagi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2012)

purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

keterangan:

n = jumlah indikator

Penelitian ini terdapat 22 indikator dan dipilih angka 10 sebagai pengalinya, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak $22 \times 10 = 220$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Seperti yang dinyatakan oleh Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah lebih dari 100 sampel. Adapun pertimbangan atau syarat-syarat dari responden adalah :

1. Pemilik motor merek Vario.
2. Pelanggan yang pernah merasakan *After-Sales Service*

3.2.3.4 Prosedur pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan teknik Kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur.

Peneliti akan menyebarkan angket kepada pemilik motor vario yang telah merasakan layanan dari Honda, Untuk memperoleh data yang akan dianalisis antar variabel. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *interval*

scaled dengan skala 1 sampai 10, yang dimana 1 sangat tidak setuju sedangkan 10 sangat setuju (Ferdinand, 2014).

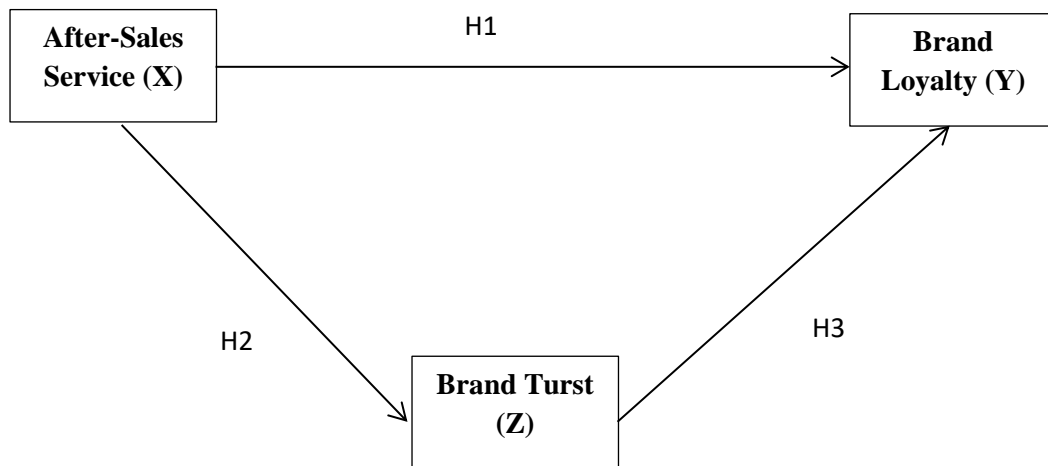
3.2 Tabel *Interval scaled*

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

3.2.4 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) menyatakan bahwa “Desain Penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistic akan digunakan”. Dalam penelitian kuantitatif yang didasari oleh suatu asumsi, mengungkapkan bahwa gejala dapat diklarifikasikan dan adanya hubungan gejala tersebut bersifat kausal (sebab akibat). Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa “hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, adanya variabel *independen* (Variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (Varoabel yang dipengaruhi)”. Variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. *After-Sales Service* sebagai variabel bebas (*exogenous variable*) yang selanjutnya diberi notasi (X).
2. *Brand Trust* sebagai variabel endogen yang selanjutnya diberi notasi (Z).
3. *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat (*endogenous variable*) yang selanjutnya diberi notasi (Y).



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olah peneliti

3.2.5 Teknis Analisis Data

Data Penelitian adalah segala fakta yang dapat digunakan dan dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Setelah memiliki data, maka data akan diolah dan menjadi informasi dengan menggunakan statistik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Arikunto (2016) yang mengatakan bahwa data yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis dengan menggunakan statistik.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi Intervening, teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh data yang sudah diperoleh kemudian akan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan analisis Validitas, Analisis Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Intervening.

3.2.5.1. Analisis Validitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument (Arikunto, 2016). Uji instrument dikatakan valid

jika mampu mengukur apa yang dikehendaki. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan Pearson Product Moment. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah pengujian validitas instrument maka perhitungan akan menggunakan program *SPSS for Windows*.

3.2.5.2. Analisis Reliabilitas

Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2016). Uji Realibilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliable. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*. Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliable.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliable)

Untuk mempermudah pengujian reliabilitas maka perhitungan akan menggunakan program *SPSS for Windows*.

3.2.5.3. Uji Asumsi Klasik

Merupakan instrumen dalam analisis regresi sederhana dan persyaratan statistic pada analisis regresi linear yang berbasis *ordinary least square* (OLS) dengan menggunakan derajat paling tingginya adalah satu. Seluruh uji asumsi

klasik dalam penelitian ini akan diolah dengan SPSS. Asumsi klasik pada regresi linear sederhana antara lain:

1. Uji Normalitas Data

Dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi antara variabel independent dan dependent. Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov dan tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p) yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data dalam model regresi berdistribusi normal
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data dalam model regresi tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Seperti yang dikatakan priyatno (2017) bahwa uji linearitas digunakan untuk prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji liniearitas adalah:

- Jika nilai Probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah Linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y tidak linear.

3. Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel *independent*. Metode untuk pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai-nilai dan *variance inflation factor* (VIF).

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,0$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $FIV > 0,10$ maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan pengambilan keputusan melalui nilai signifikan. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Merupakan uji asumsi dalam regresi dimana yang variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Jadi nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan nilai keputusan untuk uji autokorelasi:

- a. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- b. Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika $dL < d$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan.

3.2.5.4. Analisis Regresi Intervening

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dua tahap karena data yang digunakan memiliki tiga jenis, yaitu variabel Independen, variabel Mediasi, dan variabel dependen. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel After-Sales Service terhadap Brand Loyalty dengan mediasi Brand Trust.

Manfaat dari hasil analisis reegresi adalah membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Menurut Baron dan Kenny (1986), untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan diperlukan beberapa kategori, yaitu:

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen,
3. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

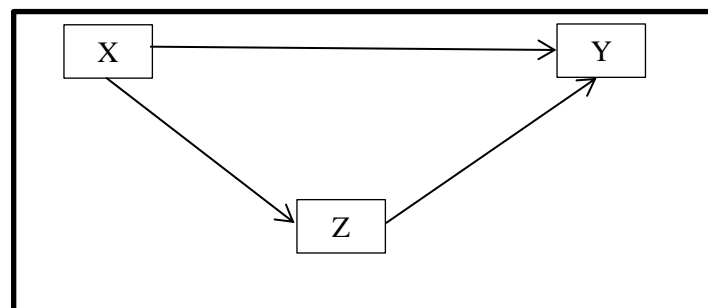
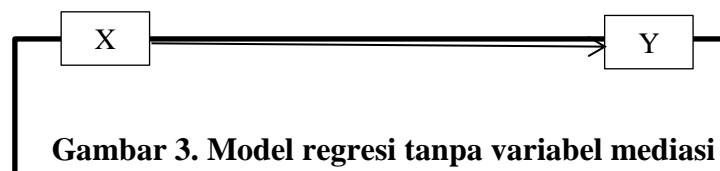
Zhao et.al. (2010) juga mengembangkan jenis mediasi dari baron dan Kenny (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi sebagai berikut:

- a. *Complementary Mediation*: pengaruh mediasi (a x b) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama.
- b. *Competitive Mediation*: pengaruh mediasi (a x b) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang berlawanan.
- c. *Indirect-Only Mediation*: terdapat pengaruh mediasi (a x b) tetapi tidak ada pengaruh langsung.
- d. *Direct-Only Mediation*: terdapat pengaruh langsung (c), tetapi tidak ada pengaruh tidak langsung.

e. *No-Effect non mediation*: tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Persamaan Regresi Intervening

Variabel intervening atau biasa disebut variabel mediasi, merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pola hubungan antar variabel secara langsung tanpa variabel dan dengan variabel mediasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Model regresi melalui variabel mediasi jnutuk menguji nalisis variabel mediasi dilakukan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron dan Keny (1986) dan Metode *Product of Coefficient* dukembangkan oleh (Suliyanto, 2010). Adapun lamgkah-langkah dalam menggunakan moetode kausal step:

1. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel Mediasi (Z).
3. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (Z).
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Model regresi Intervening tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan :

$$\text{Persamaan I} \quad : Y = \alpha_1 + cX$$

$$\text{Persamaan II} \quad : Z = \alpha_2 + aX$$

$$\text{Persamaan III} \quad : Y = \alpha_3 + c X + bZ$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (nilai yang diprediksi)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

x : Variabel Bebas

2. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Kuncoro (2011) koefisien determinasi menunjukkan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

3. Uji Kesesuaian Model (uji F)

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik (Ghozali, 2011). Model ini dapat diukur dengan nilai statistic F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- P value < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- P value > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

4. Pengujian Hipotesis (uji t)

Dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Langkah-langkah pengujian parsial sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_j = 0; j = 0, 1, 2, \dots, k$ (tidak ada pengaruh variabel independen ke-j terhadap variabel dependen)

2. Statistic Uji

$$t_{hitung} = \frac{\beta_j}{Se(\beta_j)}, j = 1, 2, \dots, k$$

Dimana:

β_j = koefisien regres $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$

$Se(\beta_j) =$ kesalahan baku B_j

3. Daerah Kritis

Menolak H_0 jika $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel(a,n-k)}$ atau

Menolak H_0 jika $p_{value} < \alpha$

Dimana:

$K =$ jumlah variabel

$N =$ jumlah pengamatan

5. Penetapan Tingkat Signifikan

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% korelasi, taraf nyata atau taraf kesalahan atau taraf signifikan sebesar 5%. Taraf signifikan ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.