

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan tahapan sejak perencanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juli 2025. Penelitian ini dilakukan di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya pada salah satu kios daging sapi yaitu PD H. Jajang/Hj Dede. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan Pasar Utama di Kota Tasikmalaya dan kios tersebut merupakan kios yang dapat menyediakan berbagai jenis varian daging sapi dan konsisten melaksanakan usaha daging sapi sejak tahun 2001. Tahapan dan waktu penelitian lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	2024			2025						
	Okt.	Nop.	Des.	Jan.	Pebr.	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Perencanaan Penelitian										
Survey										
Penulisan Usulan Penelitian										
Seminar Usulan Penelitian										
Revisi Makalah Usulan Penelitian										
Penelitian ke Lapangan										
Penulisan Hasil Penelitian										
Seminar Kolokium										
Penyempurnaan Hasil Kolokium										
Sidang Skripsi										
Penyempurnaan Hasil Skripsi										

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survey. Metode survey merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (tidak dibuat), tetapi peneliti melakukan sebuah perlakuan untuk mengumpulkan data misalnya, menyebar kuisioner, tes ataupun wawancara (Sugiyono, 2022). Metode yang digunakan untuk analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menyebar kuisioner kepada responden serta melakukan observasi, wawancara/interview di kios pasar Cikurubuk PD H. Jajang/Hj Dede, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yaitu konsumen daging sapi di PD H. Jajang/Hj Dede dengan bantuan kuisioner. Menurut Sugiyono (2022) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil bukan dari sumber aslinya atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder diperoleh dengan mencari literature - literatur yang seperti, jurnal, buku-buku, brosur, artikel serta mencatat dan mengutip secara langsung terkait penelitian ini.

3. Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging sapi di PD H. Jajang/Hj Dede. Sampel pada penelitian ini diambil pada rentang waktu pukul 05.00 - 08.00 WIB karena rentang waktu tersebut adalah waktu yang digunakan untuk memasarkan daging sapi. Penelitian dilakukan selama 10 hari dengan pertimbangan waktu dibutuhkan untuk mengumpulkan data melalui observasi, survei, atau wawancara. Jumlah sampel yang di ambil penelitian ini sebanyak 30 responden. Berdasarkan sampel yang dihitung dengan menggunakan *linier time function*. Menurut Umar (2002) penarikan sampel berdasarkan *linier*

time function dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linier time function* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dipilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (10 hari x 12 jam/hari = 120 jam)

t₀ = Waktu tetap pengambilan sampel (10 hari x 3 jam/hari = 30 jam)

t₁ = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (10 hari x 0,3 jam/hari = 3 jam)

$$n = \frac{120 - 30}{3}$$

$$n = \frac{90}{3}$$

$$n = 30$$

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

1) Daging sapi

Daging sapi berasal dari hewan ternak sapi, umumnya dibudidayakan untuk dimakan dan menjadi salah satu sumber protein hewani utama dalam berbagai budaya kuliner global. Nutrisinya mencakup vitamin B kompleks, omega-3, selenium, zinc, dan zat besi yang esensial bagi tubuh manusia.

2) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka rasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang mereka harapkan. Di lihat dari kualitas daging sapi, harga, kualitas pelayanan, dan layanan purna jual. Konsumen adalah individu atau entitas yang menggunakan produk daging sapi bagi kepentingan diri sendiri, keluarga ataupun orang lain.

a. Kualitas Daging Sapi

Kualitas produk daging sapi merupakan kemampuan dari daging sapi dalam memperagakan fungsinya sebagai bahan baku yang menentukan nilai daging

mencakup warna daging, tekstur daging, kandungan lemak pada daging, dan aroma daging tidak berbau busuk.

b. Harga Daging Sapi

Harga daging sapi adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh atau menggunakan sejumlah barang dan jasa dari suatu produk.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

d. Faktor Emosional

Adalah faktor internal konsumen yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian daging sapi.

e. Layanan Purna Jual dan Kemudahan

Sebagai Upaya menjamin kualitas dan lainnya setelah produk daging sapi dijual untuk memenuhi harapan konsumen.

3) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan terdiri dari *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Informations Research* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca pembelian).

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah adalah ketika konsumen pertama kali menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dua faktor, antara lain faktor internal dan eksternal.

b. *Informations Research* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi adalah proses pencarian dan evaluasi informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria yang relevan dengan kebutuhan dan preferensinya.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah konsumen memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang sebelumnya telah dipertimbangkan.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian adalah mencakup respons konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk, serta keputusan mereka untuk terus menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, atau bahkan mengembalikannya.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Daging Sapi		1.Warna Daging Sapi	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		2.Tekstur Daging Sapi	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		3.Kandungan Lemak	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		4.Daging tidak berbau busuk/tidak sedap	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
Kepuasan Konsumen (X)	Harga Daging Sapi	1.Harga sesuai dengan kualitas	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		2.Harga lebih murah dibanding yang lain	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		3.Harga sesuai dengan anggaran konsumen	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kepuasan Konsumen (X)	Kualitas Pelayanan	1.Pelayanan cepat 2. Pelayanan ramah 3.Membantu apabila ada masalah konsumen 4,Mampu menjelaskan masing-masing jenis daging sapi	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
	Faktor Emosional	1.Memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika membeli daging sapi di penjual ini. 2.Percaya diri ketika membeli daging sapi di penjual ini 3.Merasa nyaman bertransaksi penjualini	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
	Layanan Purna Jual dan kemudahan	1.Produk boleh ditukar apabila ada yg rusak/tidak sesuai 2.Respons cepat terhadap keluhan konsumen	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	1.Daging sapi yang dibeli untuk asupan gizi 2.Membeli daging sapi karena kebutuhan dan persediaan sudah habis	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju 1. Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
	<i>Informations Research</i> (Pencarian Informasi)	1. Mencari informasi terlebih dahulu kepada teman	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju 1. Sangat tidak setuju

Variabel	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		2.Mencari informasi jenis daging sapi yang sesuai kebutuhan	2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		1.Saya melakukan evaluasi tempat membeli daging sapi	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	2.Saya Membandingkan berdasarkan harga yang murah dan kualitas	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		3.Membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		1.Membeli daging sapi berdasarkan evaluasi sebelumnya	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	2.Membeli daging sapi berdasarkan rekomendasi	1. Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		3.Membeli daging sapi karena harga kualitasnya	1. Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		1.Daging sapi yang dibeli sesuai dengan kriteria dan harapan	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
	<i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Pasca pembelian)	2.Melakukan pembelian ulang	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju
		3.Merekendasikan kepada orang lain	1.Sangat tidak setuju 2.Tidak setuju 3.Setuju 4.Sangat setuju

3.5 Kerangka Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Motode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penilian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya,

dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat di amati dengan menggunakan angka-angkka.

3.5.2 Pengukuran Skala

Data primer dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2022). Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tingkat klasifikasi dari setiap indikator dibagi menjadi empat kategori dengan menggunakan skoring. Data yang digunakan dalam proses analisa ini merupakan data hasil kuesioner dari responden yang diperoleh menggunakan alat analisis skala likert dan diolah menjadi data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk nilai atau skor sebagai berikut:

Tabel 7. Pengukuran Skala

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Menurut Sugiyono (2013) langkah-langkah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan}$$

$$\text{Nilai Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori}}$$

Hasil perhitungan di atas digunakan untuk membuat daftar kategori kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Perhitungan skor terdapat pada Lampiran 6.

Tabel 8. Skala dan Kategori Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
1.	Kualitas Daging Sapi	4	120 ≤ skor ≤ 210	Kurang Baik
			210 ≤ skor ≤ 300	Cukup Baik
			300 ≤ skor ≤ 390	Baik
			390 ≤ skor ≤ 480	Sangat Baik
2.	Harga	3	90 ≤ skor ≤ 157,5	Kurang Baik
			157,5 ≤ skor ≤ 225	Cukup Baik

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
3.	Kualitas Pelayanan	4	225≤ skor ≤292,5	Baik
			292,5≤ skor ≤360	Sangat Baik
			120≤ skor <210	Kurang Baik
			210≤ skor ≤300	Cukup Baik
		3	300≤ skor ≤390	Baik
			390≤ skor ≤480	Sangat Baik
			90≤ skor ≤157,5	Kurang Baik
			157,5≤ skor ≤225	Cukup Baik
4.	Faktor Emosional	3	225≤ skor ≤292,5	Baik
			292,5≤ skor ≤360	Sangat Baik
			60≤ skor ≤105	Kurang Baik
		2	105≤ skor ≤150	Cukup Baik
			150≤ skor ≤195	Baik
			195≤ skor ≤240	Sangat Baik
		16	480≤ skor ≤840	Kurang Puas
			840≤ skor ≤1.200	Cukup Puas
5.	Layanan Purna Jual dan Kemudahan	2	1.200≤ skor ≤1.560	Puas
			1.560≤ skor ≤1.920	Sangat Puas
Kepuasan Konsumen				

Tabel 9. Skala dan Kategori Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Skor	Kategori
1.	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	2	60≤ skor ≤105	Kurang Baik
			105≤ skor ≤150	Cukup Baik
		3	150≤ skor ≤195	Baik
			195≤ skor ≤240	Sangat Baik
2.	<i>Informations Research</i> (Pencarian Informasi)	2	60≤ skor ≤105	Kurang Baik
			105≤ skor ≤150	Cukup Baik
		3	150≤ skor ≤195	Baik
			195≤ skor ≤240	Sangat Baik
3.	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	3	90≤ skor ≤157,5	Kurang Baik
			157,5≤ skor ≤225	Cukup Baik
		13	225≤ skor ≤292,5	Baik
			292,5≤ skor ≤360	Sangat Baik
4.	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	3	90≤ skor ≤157,5	Kurang Baik
			157,5≤ skor ≤225	Cukup Baik
		13	225≤ skor ≤292,5	Baik
			292,5≤ skor ≤360	Sangat Baik
5.	<i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Pasca pembelian)	3	90≤ skor ≤157,5	Kurang Baik
			157,5≤ skor ≤225	Cukup Baik
		13	225≤ skor ≤292,5	Baik
			292,5≤ skor ≤360	Sangat Baik
Keputusan Pembelian		13	390≤ skor ≤682,5	Kurang Baik
			682,5≤ skor ≤975	Cukup Baik
		13	975≤ skor ≤1.267,5	Baik
			1.267,5≤ skor ≤1.560	Sangat Baik

3.5.3 Uji Kuisioner

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan ketepatan atau keandalan suatu alat ukur. Instrument valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk

mengumpulkan data (mengukur) valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dianggap valid jika menunjukkan tingkat ketepatan atau kesamaan antara data nyata tentang objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

Validitas suatu pertanyaan atau pernyataan dapat diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan uji dua sisi menggunakan signifikan 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2022). Untuk mencari nilai korelasi, maka perhitungan validitas dilakukan menggunakan excel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Peneliti menggunakan *Teknik Cronbach's Alpha* karena indikator-indikator yang tidak konsisten akan terdeteksi. Uji reliabilitas dapat ditentukan dengan koefisien cronbach's alpha untuk menunjukkan keandalan intrument. Koefisien cronbach's alpha dapat diterima dan menujukkan keandalan yaitu lebih dari 0,60.

Uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi *rank spearman* adalah teknik uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada hubungan antara variabel apabila datanya berskala ordinal atau rangking. Uji statistik Korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian daging sapi secara simultan. Nilai korelasi *rank spearman* berada diantara -1 sampai dengan 1. Apabila nilai korelasi yang didapatkan adalah = 0 berati hubungan antara variabel X dan Y tidak memiliki korelasi (Pitipaldi, dkk., 2018).

Rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- r_s = Koefisien Korelasi *rank speman*
- bi^2 = Selisih Antara Variabel X dan Variabel Y
- n = Jumlah Responden

Mubaroq dan Zulkarnean (2017) menyatakan bahwa apabila terdapat rangking kembar maka digunakan rumus berikut:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Keterangan:

- r_s = Koefisien Rank Spearman
- $\sum X^2$ = Jumlah nilai pengamatan item X
- $\sum Y^2$ = Jumlah nilai pengamatan item Y
- $\sum di^2$ = Selisih antara Variabel X dan Variabel Y

Untuk memperoleh nilai $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - T_y$$

Keterangan:

- $\sum X^2$ = Jumlah nilai pengamatan item X
- $\sum Y^2$ = Jumlah nilai pengamatan item Y
- n = Jumlah responden

Sedangkan untuk memperoleh nilai T_x dan T_y dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

- t = Banyaknya data kembar
- T_x = Faktor Koreksi pada X
- T_y = Faktor Koreksi pada Y

Apabila diperoleh nilai r_s , selanjutnya adalah mencari nilai korelasi t_{rs} dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{rs} = \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Keterangan :

- r_s = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden

Kemudian, bandingkan nilai r_s dengan nilai t_α yang diperoleh dari tabel, pada derajat bebas (db) = $n - 2$ dan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$).

Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji menggunakan uji Korelasi Rank Spearman:

$H_0 : r_s = 0$: tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian.

$H_1 : r_s \neq 0$: terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian.

Kaidah keputusan:

Sig. > α (0,05) \longrightarrow Terima H_0 (Tolak H_1)

Sig. $\leq \alpha$ (0,05) \longrightarrow Tolak H_0 (Terima H_1)

Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi untuk mengetahui kuat atau tidaknya suatu hubungan. Korelasi dapat dikatakan sempurna apabila nilai koefisien korelasi semakin mendekati 1 (Sugiyono, 2022). Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai Korelasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
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

Uji korelasi rank spearman pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.