

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor Marketing Mix Restoran Studi pada Mie Gacoan Tlogomas Kota Malang*” dilakukan restoran Mie Gacoan bertempat di Jl. Raya Tlogomas No.5, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan analisis yang dilakukan terhadap data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Dalam mendukung keberhasilan pada penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Explanatory Research* atau penelitian perjajakan karena penelitian ini bermaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor (Sugiyono, 2017).

Penelitian eksplorasi bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang penting sebagai faktor penyebab timbulnya suatu fenomena. Penelitian eksplorasi bisa dianggap sebagai langkah pertama yang diharapkan bisa dipergunakan untuk merumuskan persoalan dimana pemecahan persoalan tersebut mungkin bisa dipecahkan dengan mempergunakan jenis penelitian lain misalnya, deskriptif ataupun eksplanatif. Oleh karena penelitian eksplorasi hanya mencari ide-ide atau hubungan-hubungan baru, maka tidak ada suatu perencanaan yang formal untuk itu,

sehingga pelaksanaannya tergantung pada kepandaian serta daya imajinasi dari *research worker* yang bersangkutan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Explanatory Research*, maka prosedur penelitian yang digunakan, yaitu :

1. Mencari permasalahan dan fenomena yang ada pada saat ini.
2. Memilih dan menentukan objek penelitian dan topik yang akan dan ingin diteliti.
3. Mencari jurnal yang akan mendukung penelitian ini dan merubah model penelitian yang ada serta menyusun kerangka penelitian.
4. Menyusun pertanyaan kuesioner dengan memakai kosa kata yang baik dan tepat agar responden dapat mudah untuk memahami pertanyaan tersebut dan hasilnya pun bisa berhubungan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.
5. Menyebar kuesioner secara online kepada responden melalui berbagai macam aplikasi pesan seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.
6. Melakukan uji pre-test terhadap 30 orang responden.
7. Hasil dari pre-test yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisa dengan menggunakan software IBM SPSS. Jika hasil dari pre-test tersebut telah memenuhi syarat, selanjutnya peneliti akan melakukan pengambilan data yang lebih banyak sesuai ketentuan jumlah sampel.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Uma Sekaran dan Bougie (2017) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah subyek maupun obyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang digunakan adalah konsumen Mie Gacoan Tlogomas Kota Malang

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan dengan tujuan bahwa peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 105 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 105 responden konsumen Mie Gacoan Kota Mlang.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Cara yang digunakan adalah *purposive sampling*. Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrudin & Salim, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria untuk responden yaitu pernah melakukan pembelian pada mie gacoan Tlogomas Kota Malang minimal sebanyak 3 kali.

#### D. Definisi Operasional

Variabel bebas (X) yaitu *Marketing Mix* yang memiliki 7 variabel yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Setiap variabel akan menentukan jawaban koresponden dalam kuisioner, hasil kuisioner tersebut nantinya akan diukur dengan skala likert yang menggunakan skala (1 sampai 5) dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

##### 1. *Product*

*Product* merupakan kombinasi atau perpaduan antara produk dan jasa (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Indikator yang akan diukur pada elemen ini :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- c. *Reliability* (reliabilitas)
- d. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

## 2. *Price*

*Price* merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau didapat oleh pelanggan untuk memperoleh produk (barang) atau jasa (pelayanan).

Indikator yang akan diukur pada variabel ini :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 3. *Place*

*Place* merupakan tempat atau lokasi dimana segala aktifitas perusahaan dapat dilakukan. Indikator yang akan diukur pada variabel ini :

- a. Pendistribusian
- b. Lokasi
- c. Jangkauan

## 4. *People*

*People* merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian serta pelayanan yang dapat mempengaruhi perseps pelanggan. Indikator yang akan diukur pada variabel ini :

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia

## 5. *Promotion*

*Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan supaya mengetahui produk tersebut. Indikator yang akan diukur pada variabel ini :

- a. Frekuensi promosi
- b. Media
- c. Anggaran Promosi

## 6. *Process*

*Process* merupakan semua prosedur aktual, mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Indikator yang akan diukur pada variabel ini:

- a. Peralatan
- b. Pesanan
- c. Pengolahan
- d. Pelayanan

## 7. *Physical Evidence*

Sarana fisik bentuk nyata yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pemakaian atau pembelian produk. Indikator yang akan diukur pada variabel ini :

- a. Suasana
- b. Sarana dan Prasarana

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item</b>
<b>Marketing Mix</b>	<b>Product</b>	Produk merupakan kombinasi antara produk dan layanan yang diberikan Mie Gacoan Kepada Konsumennya	Karakteristik menarik minat
			Menu sesuai keinginan
			Rasa pedas dapat diandalkan
			Konsisten cita rasa pedas
	<b>Price</b>	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk	Harga terjangkau
			Harga sesuai dengan kualitas
			Harga mampu bersaing
			Harga sebanding dengan manfaat
	<b>Place</b>	Lokasi merupakan tempat mie gacoan melakukan transaksi dengan konsumennya	Pendistribusian cepat
			Lokasi mudah ditemukan
			Pengambilan produk mudah dijangkau
	<b>People</b>		Pegawai mencukupi

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
		Orang merupakan karyawan mie gacoan yang berperan dalam penyajian pelayanan	Pegawai bertanggung jawab atas keluhan
	<b>Promotion</b>	Promosi merupakan cara mie gacoan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen	<i>Flash Sale</i> dilakukan 1 bulan sekali untuk menarik minat Pesan melalui iklan instagram menarik minat
	<b>Process</b>	Proses merupakan prosedur yang digunakan mie gacoan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumennya.	Peralatan makan dapat digunakan Pesanan cepat diterima Pelayanan berkualitas
	<b>Physical Evidence</b>	Bukti fisik merupakan fasilitas yang diberikan mie gacoan kepada konsumennya	Suasana nyaman Fasilitas <i>wi-fi</i> Ruang makan yang bersih

Sumber : P. Kotler dan Armstrong (2017), Bitner dan Zeithaml (2003), diolah.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

#### F. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer berupa informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Responden dipilih berdasarkan kesediaan mereka untuk diwawancarai dan memenuhi persyaratan untuk dijadikan responden. Kuesioner digunakan secara online dan tatap muka (wawancara langsung) kepada pelanggan mie Gacoan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa dokumen data aktivitas kegiatan penjualan restoran Mie Gacoan Malang dan data mengenai gambaran umum restoran. Selain itu, data sekunder ini akan digunakan sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, jurnal penelitian, dan *website* restoran.

### G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen mie Gacoan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu:

#### 1. Angket (kuesioner)

Metode pengumpulan data dengan angket atau kuesioner adalah teknik yang menggunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sejumlah responden. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh banyak data atau informasi dalam satu waktu sekaligus. Kuesioner menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala Likert. Skala Likert menurut Kinnear dalam Umar (2009) adalah Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan baik atau tidak baik. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5, yaitu 5 untuk sangat setuju (SS), 4 untuk setuju (S), 3 untuk netral (N), 2 untuk tidak setuju (TS), dan 1 untuk sangat tidak setuju



(STS). Sebanyak 105 pelanggan Mie Gacoan yang merupakan konsumen produk makanan di kota Malang menjadi responden dalam penelitian ini.

## 2. Studi Pustaka dan dokumen

Studi pustaka dan dokumen adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan para peneliti. Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun data-data relevan yang sesuai topik penelitian dari berbagai sumber seperti buku, berita, artikel ilmiah, ataupun sumber kredibel lainnya.

### H. Uji Instrumen

Metode atau teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur dengan akurat konstruk atau variabel yang dituju. Validitas adalah ukuran sejauh mana instrumen pengukuran sesuai dengan apa yang sebenarnya ingin diukur. Dalam penelitian ini digunakan metode validitas faktor (Rohayah dan Arinda, 2017). Penggunaan metode ini melibatkan penggunaan analisis faktor untuk memvalidasi struktur instrumen pengukuran. Instrumen akan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  tertentu yaitu pada  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 95%). Data dengan instrumen yang valid merupakan instrumen dengan data yang dapat dipercaya sedangkan instrumen yang dianggap tidak valid berarti instrumen tersebut dapat diragukan

tingkat percayaanya. Data yang dikatakan valid dapat dilanjutkan ketahap perhitungan yang selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek penelitian yang sama, dapat menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berfungsi untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali.

Uji reliabilitas dilakukan ketika peneliti sebelum sudah menguji valid dan tidaknya seluruh pernyataan. *Cronbach's alpha* yang besar berada pada nilai antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha* yang digunakan yaitu 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dalam pengujian uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen atau data pernyataan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen atau pernyataan tersebut merupakan data yang reliabel atau terpercaya sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen atau data pernyataan tersebut tidak reliabel. Data yang dikatakan reliabel berarti data tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali untuk objek yang sama. Berdasarkan hal tersebut dapat dicirikan data yang reliabel memiliki data yang lebih konsisten.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang digunakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentan skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = = 84$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 84

1. Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel) :  $1 \times 105 = 105$
2. Skor Maksimum : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel) :  $5 \times 105 = 525$

Berdasarkan perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriterial skala penilaian pada penelitian adalah:

**Tabel 3.2 Rentang Skala**

Variabel	Rentang Skala				
	105 – 188	189 – 272	273 – 356	357 – 440	441-525
<i>Product</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
<i>Price</i>	Sangat Mahal	Mahal	Cukup	Murah	Sangat Murah
<i>Place</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
<i>People</i>	Sangat Tidak Ramah	Tidak Ramah	Cukup	Ramah	Sangat Ramah
<i>Promotion</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
<i>Process</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
<i>Physical Evidence</i>	Sangat Tidak Bagus	Tidak Bagus	Cukup	Bagus	Sangat Bagus

## 2. Analisis Faktor

Digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mie Gacoan. Analisis faktor merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara sejumlah variabel yang saling terkait. Analisis faktor bertujuan untuk mengurangi dimensi data dengan menggabungkan variabel-variabel yang saling terkait menjadi faktor-faktor yang lebih kecil. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam melakukan analisis faktor dalam penelitian (Puspitasari et al., 2017):

a. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO)

Analisis faktor didasari oleh korelas antara variabel-variabel yang digunakan. Variabel awal yang digunakan merupakan variabel yang saling berkorelas diharapkan setelah dilakukan analisis faktor akan terbentuk set variabel baru yang lebih sedikit dan tidak berkorelasi. Oleh karena itu, langkah pertama perlu dicek apakah terdapat korelasi antar variabel yang diteliti, karena jika tidak terdapat korelasi maka analisis faktor yang digunakan menjadi tidak berguna. Pemeriksaan matriks korelas dapat dilakukan dengan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Nilai KMO adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

Menurut Kaiser dalam Widarjono (2010) penilaian uji KMO adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Penilaian Uji KMO**

<b>Rentang Nilai KMO</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
$0,9 \leq KMO \leq 1,0$	Data sangat baik ( <i>marvelous</i> ) untuk analisis factor
$0,8 \leq KMO < 0,9$	Data baik ( <i>meritorious</i> ) untuk analisis factor
$0,7 \leq KMO < 0,8$	Data cukup ( <i>middling</i> ) untuk analisis factor
$0,6 \leq KMO < 0,7$	Data kurang ( <i>mediocre</i> ) untuk analisis factor
$0,5 \leq KMO < 0,6$	Data buruk ( <i>miserable</i> ) untuk analisis factor

<b>Rentang Nilai KMO</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
$KMO \leq 0,5$	Data tidak dapat diterima ( <i>unacceptable</i> ) untuk analisis factor

b. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Selanjutnya untuk kelayakan setiap variabel untuk dianalisis faktor digunakan kriteria *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hair dan Anderson (1998) menyatakan bahwa MSA merupakan ukuran lain yang digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel dan kesesuaian dari analisis faktor. Santoso (2002) mengemukakan kriteria MSA yang digunakan adalah:

**Tabel 3.3 Kategori Nilai MSA**

<b>Rentang Nilai MSA</b>	<b>Kriteria Kategori Penilaian</b>
$MSA = 1$	Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
$MSA \geq 0,5$	Variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
$MSA < 0,5$	Variabel dapat di eliminasi untuk tidak disertakan dalam analisis factor

c. *Bartlett Test of Sphericity*

Uji *Bartlett Test of Sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas, setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri secara

sempurna dengan ( $r = 1$ ) akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya ( $r = 0$ ). Suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan d dalam analisis multivariate selanjutnya. Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebaga berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + V_iU_i$$

Keterangan :

- $F_i$  : variabel terstandart ke-I
- $A_{i1}$  : koefisien regresi dar variabel pada *common* faktor ke I
- $V_i$  : koefisien regresi terstandar dari variabel pada faktor unik ke I
- $F$  : *common factor*
- $U_i$  : variabel unik variabel ke-I

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi:

- Besar korelasi atau korelasi antar independet variabel harus cukup kuat.
- Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- Pengujian sebuah matriks korelasi diukur dengan besaran *Barlett Test Of Sphericity* atau dengan *Measure Sampling Adequacy* (MSA).

Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.
- Menguj variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan

- c. *Bartlett Test of Sphericity* dan MSA.
- d. Melakukan proses int analisis 30 ompla, yakni *factoring*, atau menurunkan satu atau lebih 30 ompla dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- e. Melakukan proses rotas terhadap 30ompla yang terbentuk. Tujuan rotas untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam 30ompla tertentu.
- f. Interpretas atau 30ompla yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota 30ompla tersebut.
- g. Validasi atas hasil 30ompla untuk mengtahu apakah 30ompla yang terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis 30ompla adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunya kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah 30 ompla, variabel tersebut akan mempunyai korelas yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelas yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompok dalam 30ompla tertentu.



Uji KMO dan *Bartlett Test*, memiliki beberapa hal yaitu KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada Komplai angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- a.  $MSA = 1$ , Variabel dapat diprediks tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b.  $MSA > 0,5$ , Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$ , Variabel tidak bisa diprediks dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dar variabel lainnya.

