

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

1.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap penerapan *relationship marketing* di KJKS Cemerlang Weleri. *Relationship marketing* merupakan strategi bisnis untuk membangun pilihan organisasi dengan karyawan untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi. Dan penerapan adalah sebuah strategi yang paling penting untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah KJKS Cemerlang Weleri. Penerapan pemasaran, merupakan sebuah proses yang mengubah strategis dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran strategis. Jadi penerapan *relationship marketing* merupakan sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi KJKS Cemerlang Weleri. Konsep pemasaran secara islam juga sangat diperlukan sebagai konsep bisnis strategik untuk memberikan kepuasan konsumen jangka panjang.

Menurut Bapak Masrukhan, penerapan *relationship marketing* yang sudah diterapkan, adalah: karyawan KJKS mampu dalam mengatasi keluhan nasabah, karyawan KJKS dapat menyelesaikan

tanggungjawab dengan baik dan bertindak adil yang tidak merugikan nasabah, seluruh karyawan selalu mengedepankan akhlak mulia saat melayani nasabah yang sedang bertransaksi, dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah serta selalu menjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabahnya. *Relationship marketing* bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, melainkan juga memberikan perhatian terhadap hubungan transaksi di masa depan. Dengan demikian proses pemasaran tidak berakhir setelah terjadinya aktivitas transaksi jual beli produk. Dalam memasarkan suatu produk, para karyawan senantiasa mengedepankan nilai-nilai islam dan konsep *marketing* secara islam yang sudah diterapkannya, adalah : Seluruh operasional produk selalu mengacu pada Al-qur'an dan hadist yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syari'at islam, karyawan KJKS Cemerlang bertindak adil yang tidak merugikan nasabah, seluruh karyawan selalu mengedepankan akhlak mulia saat melayani nasabah yang sedang bertransaksi, selalu berpenampilan islami dan suasana kantor yang bernuansa syar'i, dan para pemasar selalu bersikap toleran dan humanis terhadap *customer* yang sedang bertransaksi di KJKS Cemerlang. Hal ini selaras dengan 4 prinsip karakteristik marketing syariah, yaitu: *Rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah, insaniyyah*.¹

¹ Wawancara dengan Bapak Masrukhan (bagian sumber daya manusia) pada tanggal 12 April 2014.

Begitu juga Ibu Ana menambahkan, *relationship marketing* di KJKS Cemerlang Weleri sudah berjalan dengan baik, dan harus diterapkan secara terus-menerus karena di daerah setempat banyak pesaing dari lembaga-lembaga keuangan lainnya, sehingga perlu menerapkan *relationship marketing* agar nasabah tetap setia pada KJKS Cemerlang dan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya untuk menggunakan produk-produk di KJKS Cemerlang tersebut. Beberapa kemajuan sudah dicapai yaitu berupa nilai omzet, dan jumlah nasabah yang selalu meningkat serta menciptakan produk baru sesuai dengan yang diminta oleh nasabah salah satunya adalah produk arisan motor yang diadakan tiap bulannya. Hal tersebut dapat membuat hubungan antara nasabah dengan karyawan semakin terjalin dengan baik.²

Dari beberapa paparan di atas dapat disimpulkan, bahwa *relationship marketing* di KJKS Cemerlang Weleri sudah diterapkan secara baik dan tidak melanggar nilai-nilai syariat Islam. *Relationship marketing* merupakan suatu keharusan diimplementasikan, karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya akan membentuk citra yang baik di benak nasabah. Dengan terbentuknya citra yang baik akan menimbulkan minat nasabah untuk selalu menggunakan jasa tersebut sehingga menciptakan loyalitas nasabah. penerapan *marketing* secara islam di KJKS Cemerlang harus di

² Wawancara dengan Ibu Siti Rokhanah (marketing KJKS Cemerlang Weleri) pada tanggal 12 April 2011.

terapkan secara terus-menerus, karena dilihat dari mayoritas penduduk di Weleri adalah beragama Islam. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam beroperasi, maka tidak ada yang merasa dirugikan, dan akhirnya Nasabah akan berasumsi baik terhadap KJKS Cemerlang Weleri.

Marketer atau pemasar muslim selalu mengacu pada syariah islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika, moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Quran:

وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ
وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ
وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ
وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ
وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ
وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَنَّ الْأَمْوَالَ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (An- Nisa' : 29)."*

Hal-hal diatas juga diperkuat dengan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan kuesioner tentang penerapan *relationship marketing* di KJKS Cemerlang Weleri yang menunjukkan pola sebagai sedemikian rupa. Pada item pertanyaan 1, 2, 3,dan 4 sebanyak 51%, 42,2%, 31,1%, 26,7% responden menyatakan sangat setuju atas keuntungan bersama dalam bertransaksi di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 48%, 56,7%, 70%, 72,2% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 5, 6, 7, dan 8 sebanyak 34,4%, 48,9%, 32,2%, 31,1% responden menyatakan sangat setuju atas komitmen yang dijalankan di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 63,3%, 46,7%, 66,7%, 66,7% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 9, 10, 11, dan 12 sebanyak 28,9%, 42,2%, 25,6%, 21,1% responden menyatakan sangat setuju atas kebenaran/ kejujuran yang dimiliki oleh KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 71,1%, 55,6%, 74,4%, 75,6% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 13, 14, 15, dan 16 sebanyak 21,1%, 26,7%, 25,6%, 28,9% responden menyatakan sangat setuju atas komunikasi yang dijalankan di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 78,9,3%, 72,2%, 73,3%, 71,1% menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *relationship marketing* masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab sangat setuju dan setuju. Dengan demikian *relationship marketing* di KJKS Cemerlang Weleri telah dilaksanakan dengan standar yang baik

1.2. Analisis Kuantitatif

1.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai

r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $90-2$ atau $df = 88$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,207; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pertanyaan Total Correlation	R table	Ket.
Relationship Marketing (X)	Pertanyaan 1	0,366	0,207	Valid
	Pertanyaan 2	0,324	0,207	Valid
	Pertanyaan 3	0,561	0,207	Valid
	Pertanyaan 4	0,464	0,207	Valid
	Pertanyaan 5	0,398	0,207	Valid
	Pertanyaan 6	0,555	0,207	Valid
	Pertanyaan 7	0,508	0,207	Valid
	Pertanyaan 8	0,444	0,207	Valid
	Pertanyaan 9	0,522	0,207	Valid
	Pertanyaan 10	0,459	0,207	Valid
	Pertanyaan 11	0,307	0,207	Valid
	Pertanyaan 12	0,511	0,207	Valid
	Pertanyaan 13	0,405	0,207	Valid
	Pertanyaan 14	0,443	0,207	Valid
	Pertanyaan 15	0,406	0,207	Valid
	Pertanyaan 16	0,502	0,207	Valid
Loyalitas Nasabah	Pertanyaan 17	0,632	0,207	Valid
	Pertanyaan 18	0,702	0,207	Valid
	Pertanyaan 19	0,796	0,207	Valid
	Pertanyaan 20	0,780	0,207	Valid
	Pertanyaan 21	0,560	0,207	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,207) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($>$ 0,60).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 16.00 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	16 pertanyaan	0,837	Reliabel
Y	5 pertanyaan	0,867	Reliabel

Sumber: data primer yang di olah, 2014

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60.

dengan demikian variabel (*relationship marketing* dan loyalitas nasabah) dapat dikatakan reliabel.

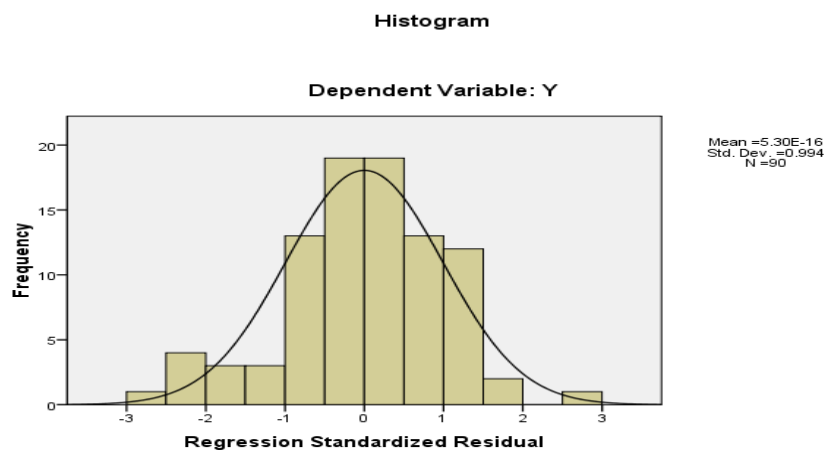
1.2.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P –P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov -Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

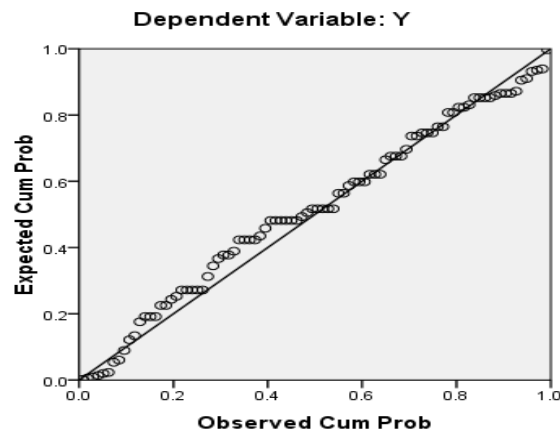
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

1.2.3. Analisis Data

1.2.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.655 ^a	.429	.423	2.25872	.429	66.204	1	88	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil output dengan SPSS 16.0 pada tabel 4.11. menunjukkan besaran koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,655 berarti bahwa

terjadi korelasi yang cukup kuat karena 0.655 terletak pada interval nilai r 0.600-0.800.³

Adanya tanda positif menunjukkan bahwa korelasi memiliki pola yang searah. artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y . Sedangkan hasil R square (koefisien determinasi) sebesar 0,429 berarti 42,9% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X , sedangkan 57,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

1.2.3.2. Analisis Regresi Sederhana

Dalam upaya untuk mengetahui dan memprediksi nilai suatu variabel respon (Y) berdasarkan nilai variabel prediktor (X), dimana jumlah variabel prediktor hanya ada satu, diperlukan uji / analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini model persamaan regresi sederhana yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang *relationship marketing*

³ Suharsimi arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, hlm. 245

KJKS Cemerlang Weleri (sebagai variabel independen/variabel prediktor) terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri (sebagai variabel dependen/variabel respon). Adapun persamaan regresi sederhana dapat dinotasikan dalam rumus:

$$Y = a + bx$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1.(Constant)	-12.232	3.962	
Relationship Marketing	.467	.057	.655

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,467 dan konstanta sebesar -12,232 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -12,232 + 0,467 X$$

Dimana :

X = Variabel terikat (*relationship marketing*)

Y = Variabel bebas (loyalitas nasabah)

- a. Nilai konstan (Y) sebesar -12,232
- b. Koefisien regresi X (*relationship marketing*) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai coefficients (b) = 0,467. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *relationship marketing* (X) maka loyalitas nasabah (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstan sebesar -12,232.

1.2.3.3. Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik *SPSS for windows* versi 16.00 dengan ketentuan bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima. Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 90 - 1 - 1$ dengan signifikansi 5% adalah 1,988. Sedangkan penghitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.232	3.962		-3.088	.003
	Relationship marketing	.467	.057	.655	8.137	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 8,137 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,987 yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} . Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Atau dengan kata lain H1 yang berbunyi “Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri dapat diterima. Sedangkan konstanta sebesar -12,232 artinya jika *relationship marketing* (X) nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 12,232. Sedangkan koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X) sebesar 0,467 mengasumsikan bahwa tiap ada kenaikan peningkatan *relationship marketing* (X) maka loyalitas nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 46,7% dengan anggapan konstan sebesar -12,232 serta dianggap signifikan

karena angka sig. Menunjukkan angka 0,000 yang berada jauh dibawah 0,05 atau 5%.

1.3. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (*relationship marketing*) dan variabel dependen (loyalitas nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi di KJKS Cemerlang Weleri (P value < 0.05). *Relationship marketing* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam membangun loyalitas. Semakin sering *relationship marketing* diaplikasikan, nasabah akan semakin loyal. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 2, 3, dan 4 sebanyak 51%, 42,2%, 31,1%, 26,7% responden menyatakan sangat setuju atas keuntungan bersama dalam bertransaksi di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 48%, 56,7%, 70%, 72,2% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 5, 6, 7, dan 8 sebanyak 34,4%, 48,9%, 32,2%, 31,1% responden menyatakan sangat setuju atas

komitmen yang dijalankan di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 63,3%, 46,7%, 66,7%, 66,7% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 9, 10, 11, dan 12 sebanyak 28,9%, 42,2%, 25,6%, 21,1% responden menyatakan sangat setuju atas kebenaran/ kejujuran yang dimiliki oleh KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 71,1%, 55,6%, 74,4%, 75,6% menyatakan setuju.

Pada item pertanyaan 13, 14, 15, dan 16 sebanyak 21,1%, 26,7%, 25,6%, 28,9% responden menyatakan sangat setuju atas komunikasi yang dijalankan di KJKS Cemerlang Weleri, sedangkan 78,9,3%, 72,2%, 73,3%, 71,1% menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *relationship marketing* masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab sangat setuju dan setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah dengan ditunjukkan P value 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden yang tercatat di loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri tidak adanya bukti untuk menolak H_0 yaitu *relationship marketing*.

Pengujian validitas instrumen, ada dua syarat yang penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu sebuah angket yang valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur berdasarkan kriteria penilaian uji validitas. Nilai valid suatu pernyataan harus dibawah 0,05 dan lebih dari 0,05 pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Dalam pengolahan data penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.1. yaitu hasil pengolahan data validitas pernyataan variabel *relationship marketing* dan loyalitas nasabah yang berjumlah 21 nomor pernyataan dan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Dan semua item pertanyaan berada di bawah 0.05 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien cronbach alpha. Nilai cronbach alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha \geq 0,60, hasil dari pengujian reliabilitas nilai cronbach's alpha didapatkan nilai cronbach's alpha variabel *relationship marketing* sebesar 0,837 dan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,867 yang

artinya seluruh pertanyaan sudah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel atau handal.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.6 didapatkan nilai t hitung sebesar 8,137 dengan nilai signifikansinya 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari nilai alpha, sehingga memberikan keputusan untuk menolak H_0 yang artinya menurut 90 sampel yang dianalisis terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil olahan data pada tabel 4.9. menunjukkan besaran koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,655 atau korelasi antara X terhadap Y cukup kuat dan positif, artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Sedangkan hasil R square (koefisien determinasi) sebesar 0,429 berarti 42,9% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 57,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan.

Dengan melihat tabel 4.11. mendapatkan nilai constant sebesar -12,232 dan TOT X sebesar 0,467 sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -12,232 + 0,467 X$$