

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Ada dua metode dalam metodologi penelitian yang terdiri dari penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Namun, makalah penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data numerik dan biasanya menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif itu sendiri adalah menonjolkan nilai-nilai analitis yang dihasilkan melalui kuesioner dan penelitian. Nilai-nilai analitis kemudian akan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dan membuktikan hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti (Mujis & Daniel, 2010). Penelitian metode kuantitatif juga digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel indikator. Menurut Brians, Craig & Leonard (2011), korelasi harus diamati dalam pengukuran variabel tertentu. Dengan penelitian metode kuantitatif, peneliti dapat menentukan hubungan antara satu hal dan lainnya dalam suatu populasi. Metode kuantitatif cocok untuk penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator *post-purchase service* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap industri *fashion*.

3.1.1 Jenis-Jenis Desain Penelitian Konklusif

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif untuk menguji hubungan antara suatu determinan dalam studi ini. Menurut Maholtra, 2005, pengertian penelitian konklusif dapat diartikan sebagai sebuah penelitian yang dibuat untuk memilih keputusan dan proses ikatan yang harus segera ditindak pada situasi tertentu. Penelitian konklusif juga memiliki tujuan untuk meneliti dan membuat prediksi sebuah hubungan serta membuktikan suatu hipotesis tertentu. Desain penelitian konklusif memiliki 2 jenis yaitu penelitian deskriptif dan penelitian sebab-akibat (kasualitas). Penelitian deskriptif merupakan penjelasan suatu kondisi dari berbagai variabel penelitian. Sedangkan, penelitian kasualitas dapat diartikan untuk menunjukkan hubungan dari sebab akibat dari suatu hal dalam situasi tertentu (Yuvalianda, 2020). Jenis desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian konklusif adalah untuk

mendapatkan hasil berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Setelah pemeriksaan dan validasi, penelitian deskriptif akan digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Valencia By Enrica di industri fashion online. Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif merupakan pencarian suatu bukti dengan pemahaman yang tepat. Desain ini sejalan dengan penelitian ini karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya dan hubungan antara post-purchase service dan kepuasan konsumen dalam perusahaan Valencia By Enrica yang khususnya di industri *fashion online*. Selain itu, fokus utama dari studi penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan Valencia By Enrica di industri *fashion online*.

3.2 Data dan Sumber Data

Pengumpulan data adalah metodologi dalam penelitian dimana setiap peneliti memutuskan teknik untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif sendiri memandang pada fakta atau kebenaran pada objek penelitian yang sudah pernah diteliti di luar sana (Suryana, 2010). Ada dua jenis metodologi untuk melaksanakan pengumpulan data kuantitatif yang meliputi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode data primer dan sekunder untuk mengumpulkan data. Data primer diklasifikasikan sebagai data awal yang dikumpulkan dari penelitian tangan pertama untuk menciptakan tujuan penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah penelitian yang Sebagian besar diperoleh dari otoritas lain. Menurut Kabir (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan dari pengalaman langsung dan dapat diandalkan serta lebih objektif. Sumber dari data primer adalah seperti survei, observasi, wawancara, eksperimen, diskusi kelompok. Menurut Hox & Boeije (2005), data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya seperti koran, jurnal, artikel internet, dan laporan perusahaan.

Dalam studi penelitian ini, data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi data melalui kuesioner survei yang dibuat berdasarkan kebutuhan peneliti, sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan

Valencia By Enrica dalam industri *fashion online*. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mempersiapkan dasar penelitian primer sehingga mempermudah peneliti saat mencari hasil data analisis dan mendukung data yang mengutarakan valid, sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti jurnal, internet artikel, situs web, dokumen berbentuk kertas, situs kepustakaan dan beberapa sumber lainnya yang dapat mendukung data primer dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan dalam penelitian sebagai golongan yang melibatkan subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu oleh peneliti untuk ditelusuri dan menangkap kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Studi dari penelitian ini akan fokus pada konsumen dari perusahaan Valencia By Enrica yang fokus di industri *fashion online*. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari Valencia By Enrica yang sudah pernah membeli produk dan menggunakan seluruh layanan purna jual dari Valencia By Enrica. Besarnya populasi penelitian ini kurang lebih adalah 280 konsumen dari perusahaan Valencia By Enrica.

3.3.2 Sampel Penelitian

Teknik sampel penelitian mempunyai beragam jenis dalam sebuah penelitian. Pada bagian ini, penelitian ini diterapkan sebagai *probability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk terpilih dan peneliti akan mengambil sampel secara acak. Menurut Kerlinger (2006), jenis *sampling* ini adalah metode penarikan dari populasi yang mempunyai karakter yang sama sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang untuk terpilih. Maka dari itu, untuk membuat penilaian yang adil dalam penelitian ini, informasi berasal dari pelanggan-pelanggan dari perusahaan Valencia By Enrica.

Ini juga akan menunjukkan dan meningkatkan data yang diperoleh dari penelitian ini (Sakeran, 2003). Untuk menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (biasanya menggunakan persen sebesar 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Maka sampel dari penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{280}{1 + 280 \times 0.1^2} = 73,684$$

Besarnya sampel penelitian ini kurang lebih adalah 74 orang. Dengan demikian peneliti akan melakukan survei kepada sebanyak 74 pelanggan dari perusahaan Valencia by Enrica.

3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian terhadap pelanggan-pelanggan dari perusahaan Valencia By Enrica, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan *situs online media* aplikasi dengan melakukan survei yang akan dilengkapi dengan berbagai pertanyaan berdasarkan kebutuhan dan tujuan peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran kuesioner yang akan berbentuk survei. Kuesioner survei akan disebar dengan menggunakan tautan ke responden berdasarkan pada kriteria dan kebutuhan peneliti. Tujuan penggunaan kuesioner survei sebagai atas pengumpulan data adalah lebih murah dan juga efisien. Kuesioner akan dibagikan kepada responden menggunakan *Google Forms*, di mana tautan survei kuisisioner akan disebar melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Line app*.

Pada awal kuesioner, peneliti membuat surat pengantar yang menjelaskan pendahuluan dan tujuan penelitian agar responden dapat mengerti maksud dari kuesioner survei yang disebar kepada pelanggan-pelanggan Valencia By Enrica. Surat pengantar juga memastikan privasi responden di mana informasi responden hanya akan digunakan untuk tujuan studi penelitian.

Untuk proses dalam mengumpulkan data, kuesioner yang disebar dapat dibagi menjadi 3 bagian yang didasarkan pada tujuan penelitian. Bagian pertama kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang mengumpulkan mengenai informasi dasar responden seperti nama dan usia. Selanjutnya, pada bagian kedua merupakan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel utama dari penelitian ini yaitu garansi produk, program loyalitas dan layanan pelanggan. Bagian terakhir adalah pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan dalam perusahaan Valencia By Enrica. Dalam bagian 2 dan 3, akan menggunakan *Skala Likert* dari 1 sampai 5, dimana skala 5 untuk sangat setuju (SS) dan skala 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner survey berkaitan dengan variabel-variabel yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

3.5.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Cook dan Campbell (1975), operasional variabel meringkas hasil dan ukuran dari penelitian. Dalam penelitian ini, akan ada empat variabel yang akan dianalisis dalam studi ini. Tujuan dari bagian ini adalah untuk mempermudah pengertian dan mengurangi persepsi yang berbeda-beda dari penelitian ini. Tabel di bawah ini menunjukkan operasional variabel dari penelitian ini (lihat Tabel 3.1). Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) dan dependen (Y) sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan garansi produk, loyalty program dan pelayanan pelanggan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1: Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
1	Garansi Produk (X1)	“Suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan” (Pineda, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekspektasi konsumen terhadap produk yang diterima ● Tingkat kualitas produk ● Risiko yang dirasakan pada saat membeli 	1-5 <i>Likert Scale</i>	<p>Garansi produk memenuhi ekspektasi saya terhadap produk Valencia By Enrica.</p> <p>Garansi produk membuat nilai dan biaya produk VBE setimpal.</p> <p>Dengan diberikan garansi produk, saya menjadi tenang dan yakin</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat layanan garansi produk • Fungsionalitas produk 		<p>dengan produk VBE. Proses klaim garansi produk sangat mudah dan proses barang sangat cepat.</p> <p>Dengan adanya garansi produk saya yakin produk dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang.</p>
2	Program Loyalitas (X2)	“Memberikan keuntungan atau penghargaan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan” (Sari, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Klaim poin, cashback, dan membership mempunyai keunggulan yang kompetitif • Peningkatan rencana untuk kembali membeli produk • Perlakuan interpersonal perusahaan dengan konsumen • Perlakuan adil oleh perusahaan terhadap konsumen 	1-5 Likert Scale	<p>Program Loyalitas dari VBE memberikan saya alasan untuk memilih produknya dibanding kompetitor lain.</p> <p>Saya ingin kembali dan membeli produk VBE dengan adanya bentuk layanan program loyalitas.</p> <p>Saya merasa dihargai setiap kali membeli produk VBE dengan adanya program loyalitas.</p> <p>Keuntungan dari program loyalitas seimbang dengan biaya yang saya keluarkan.</p>
3	Pelayanan Pelanggan (X3)	“Interaksi langsung dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan informasi (<i>Tangibles</i>) 	1-5 Likert Scale	Website dan sosial media perusahaan VBE menampilkan informasi yang

		yang melakukan pembelian dan perwakilan perusahaan yang menjualnya” (Goofin & Price, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan layanan pelanggan (<i>Reliability</i>) • Kecepatan melayani (<i>Responsiveness</i>) • Kemampuan memberi jawaban (<i>Competence</i>) • Kemudahan mendapatkan pelayanan (<i>Accessibility</i>) 		<p>jelas, menarik dan terlihat profesional.</p> <p>Personel VBE selalu dapat dihubungi pada jam layanan yang telah ditentukan.</p> <p>Personel VBE selalu cepat dalam merespon pesan atau keluhan yang saya alami.</p> <p>Pelayanan pelanggan VBE dapat menjawab seluruh keluhan dan menyelesaikan seluruh permasalahan saya.</p> <p>Saya sangat mudah menjangkau layanan pelanggan VBE karena tersedia pada berbagai platform.</p>
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	“Pengukuran yang menentukan seberapa senang pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan” (Andreassen & Lindestad, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima • Keinginan untuk 	1-5 Likert Scale	<p>Saya sangat puas dengan produk dan, layanan dari perusahaan Valencia By Enrica.</p> <p>Ekspektasi saya terhadap produk dan layanan dari perusahaan Valencia By Enrica telah terpenuhi.</p>

			<p>mempromosikan (<i>Net Promoter Score</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan (<i>Customer Effort Score</i>) 	<p>Saya ingin merekomendasikan merek Valencia By Enrica kepada rekan-rekan saya</p> <p>Pengalaman saya melakukan transaksi dan mencari informasi berlangsung dengan sangat mudah</p>
--	--	--	---	--

3.5.3 Teknik Pengukuran Skala

Teknik penskalaan digunakan untuk menentukan skalabilitas hasil dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala lima poin atau disebut sebagai “*Likert scale*”, dimana jarak skala nya adalah dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Menurut Kho (2021), *Likert scale* merupakan skala penelitian untuk mengukur suatu pendapat dari seseorang terhadap sesuatu kondisi. Teknik pengukuran skala dapat digunakan untuk menskalakan perilaku responden dalam ilustrasi skala. Untuk setiap pertanyaan yang responden setuju, responden tetap memiliki pilihan untuk sangat tidak setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut Cohen, Manion & Marrisson (2000), skala *Likert* dapat membantu untuk mengukur hasil penelitian dari pengumpulan data tersebut. Selain itu, teknik skala lima poin memungkinkan responden untuk mengekspresikan pendapat mereka dengan adanya pilihan dari teknik ini (skala 1 untuk 100% tidak setuju dan 5 untuk 100% setuju) (McDaniel, & Gates, 2015). Skala Likert lima poin dalam penelitian ini terdiri dari 1 adalah Sangat Tidak Setuju, 2 adalah Tidak Setuju, 3 adalah Netral (Tidak setuju atau setuju), 4 adalah Setuju dan 5 adalah Sangat Setuju.

3.5.4 Kuesioner Pra Penelitian

Untuk meningkatkan isi kuesioner lebih valid, penelitian ini akan menggunakan penyebaran kuesioner pra penelitian kepada beberapa responden terlebih dahulu. Untuk sekitar 30 responden pertama dari penelitian ini, responden akan dimintai tanggapan mengenai isi-isi kuesioner yang disebar. Umpan balik atau masukan dari responden terhadap kuesioner akan digunakan dan diterapkan untuk meningkatkan kualitas pada survei. Namun, tidak hanya responden yang dimintai tanggapan, peneliti juga akan memantau responden melalui tanggapan mereka untuk meminimalisir risiko dan hasil yang bias. Tujuan dari pra penelitian ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner serta memastikan bahwa kualitas kuesioner tidak bias dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Setelah pra kuesioner selesai diuji, pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi kualitas dari survei ini akan di revisi untuk mencapai kumpulan kuesioner yang lebih ideal.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode dalam memproses data agar menjadi informasi yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif sendiri, data-data yang digunakan oleh peneliti adalah data-data angka yang dapat dihitung dengan rumus statistik (Wahidmurni, 2017). Untuk melakukan analisis dalam studi penelitian ini, peneliti akan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk memeriksa data-data dan informasi yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis akan menggunakan korelasi dan regresi linear berganda untuk menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan dari survei kuesioner yang dilakukan oleh peneliti ini.

3.6.1 Validitas

Uji validitas menentukan suatu konsep yang diukur secara akurat dalam studi kuantitatif. Dengan menggunakan metode teknik uji validitas sebagai analisis data, dapat mengukur relevansi dan akuratnya isi-isi survei kuesioner dari peneliti kuantitatif. Kimberlin dan Winterstein (2008) menyatakan bahwa konsep yang relevansi adalah salah satu kunci aspek yang penting dalam menguji validitas. Tujuannya adalah untuk menunjukkan tingkat akurasi dari survei (Phelan & Gelatik, 2006). Tingkat akurasi dalam penelitian ini sangat penting karena dapat menentukan apakah hasil dari penelitian akan membuktikan valid dalam istilah relevansi. Validitas juga dapat menunjukkan nilai tingkat kredibilitas data yang akan dihasilkan dalam suatu penelitian.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode analisis faktor untuk mengukur validitas dan dapat membuat 3 hasil yang meliputi, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Cummulative Variance dan Component Matrix*. Tujuan dari metode analisis faktor ini adalah untuk mengukur adanya hubungan dari setiap pertanyaan dengan variabel yang sudah ditentukan (Kaiser, 1975). Ketiga hasil ini memiliki metrics keberhasilan yang terukur seperti, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* harus di atas 0.5 untuk dikatakan sebagai pengujian validitas yang memadai (Kaiser, 1975). Metrik keberhasilan lainnya, seperti *Cummulative Variance dan Component Matrix*, masing-masing hasil harus lebih dari 60% dan 0.7 (Maholtra, 2010). Namun, Kaiser (1975) menyatakan bahwa jika nilai keberhasilannya tidak tercapai, ukuran sampel yang lebih besar diperlukan agar mencapai jumlah yang diinginkan.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas sendiri dapat diartikan sebagai ukuran konsistensi dan kualitas hasil yang sering digambarkan dalam ilustrasi faktual. Stabilitas digunakan untuk menentukan besarnya reliabilitas dalam suatu hasil agar hasil tersebut dapat dianggap sebagai suatu hal yang bisa diandalkan (Golafshani, 2003). Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Kimberlin dan Winterstein (2008), untuk melakukan analisis yang mendalam pada reliabilitas, metodologi seperti bentuk alternatif,

pengujian ulang, dan internal konsistensi dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dari hasil yang didapatkan dari penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan internal konsistensi untuk menguji reliabilitas dari hasil. Internal konsistensi dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel-variabel sudah akurat dan berada dalam konteks survei untuk pengumpulan data. Prosedur yang tepat untuk menguji konsistensi internal adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Tavakol & Denick (2011), pengukuran instrumen ini adalah metode yang paling banyak digunakan untuk memperkirakan konsistensi internal. Dengan cara menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat mengukur konsistensi internal melalui menghitung rata-rata item yang serupa dalam survei dengan jumlah total item yang sedang di uji. Skala dan hasil akan berada di antara 0 dan 1, hal ini dapat menentukan tingkat konsistensi dari penelitian tersebut (Cronbach, 1951). Untuk mengetahui keberhasilan survei, nilai Cronbach's Alpha harus lebih dari atau sama dengan 0.7 (Maholtra, 2010).

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk memberikan data secara deskripsi tentang subjek berdasarkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari kelompok subjek tertentu (Sholikhah, 2016). Untuk memvalidasi responden pada penelitian ini, statistik deskriptif menjadi alat untuk mengukur sekaligus menentukan jenis-jenis responden berdasarkan informasi dasar yang disediakan dalam survei. Informasi dasar dalam penelitian ini akan demografis seperti, nama, usia responden dan jenis kelamin. Proses statistik deskriptif dalam penelitian ini, untuk menyimpulkan karakteristik mendasar dari seluruh informasi responden dan membantu peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara komprehensif. McDaniel dan Gates (2015) mengatakan bahwa dengan memiliki statistik deskriptif, tren dan pola yang unik dapat dibenarkan. Maka dari itu, tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk mengetahui dan meringkas sampel dari populasi yang mewakili sampel data dalam penelitian ini.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik adalah tes statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dalam model regresi linear sudah terpenuhi (Nurchahyo, Riskayanto, 2018).

1. Uji Normalitas

Melalui uji normalitas, peneliti dapat mengetahui apakah seluruh variabel dalam analisis model regresi linear pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Menurut penelitian terdahulu oleh Ghozali (2005), menyatakan bahwa nilai yang berdistribusi dengan normal mempunyai kriteria pada grafik *normal distribution plot (P-Plot)* yang telah diuji dengan menggunakan program *IBM Statistics SPSS*. Kriteria yang dapat dianggap sebagai distribusi normal adalah titik-titik yang menyebar di dekat garis diagonal atau mempunyai kurva yang berbentuk selalu simetris. Jika data dari kurva ditunjukkan tidak mengikuti garis diagonal maka analisis model regresi tidak dapat disebut dengan data yang mempunyai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas, peneliti dapat mengetahui apakah adanya korelasi secara langsung antara seluruh variabel independen. Menurut Santoso (2012), multikolinearitas dapat menyebabkan hasil yang menyimpang ketika seorang peneliti mencoba untuk menentukan seberapa efektif variabel independen untuk memprediksi ataupun memahami variabel dependen dalam model linear regresi. Untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen tersebut memiliki hubungan antar yang lain, peneliti dapat menunjukkan nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai dari *tolerance* harus melebihi atau mendekati 0.01 dan nilai dari *VIF* harus tidak melebihi dari angka 10 namun di atas angka 1.

3. Uji Heteroskedasitas

Dalam statistik, uji heteroskedasitas terjadi ketika standar deviasi dari variabel yang diprediksi, dipantau pada nilai yang berbeda dari variabel independen atau disebut tidak konstan (Hasan, Hossny, Nahavandi, & Creighton, 2012). Tujuan dari pengujian heteroskedasitas adalah untuk mengetahui adanya perbedaan residual dari suatu penelitian dengan penelitian lainnya. Selanjutnya, pengujian heteroskedasitas dapat memeriksa apakah model yang dibangun dapat menjelaskan beberapa pola dalam variabel dependen (Y), yang akhirnya dapat memunculkan residual. Dalam pengujian ini, untuk menemukan hasil yang ideal, peneliti dapat melihat melalui model regresi yang tidak mengalami heteroskedasitas. Dengan menggunakan metode *IBM SPSS Statistic scatter plot*, peneliti dapat menilai jika residu dalam petak sebar mempunyai pola yang membentuk gelombang besar lalu mengecil, dapat diartikan bahwa terjadi heteroskedasitas dalam model regresi linear.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan keberhasilan dalam survei yang dilakukan oleh peneliti. Hipotesis adalah hasil dugaan yang akan dihasilkan penelitian. Pengujian hipotesis ini akan melibatkan metode statistik, di mana hasilnya akan di dukung serta dibenarkan oleh data yang telah dikumpul (Statistics Solution, 2019). Bagian ini akan menyampaikan metode untuk memvalidasi hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa hipotesis yang ditentukan oleh peneliti valid atau tidak valid. Prosedur pengujian hipotesis melibatkan 5 langkah. Pertama, menentukan hipotesis, kedua, memilih metode uji statistik, ketiga, menunjukkan keputusan, keempat, menghitung hasil statistik uji, dan yang terakhir adalah menyatakan kesimpulan dari uji hipotesis dan menentukan adanya *valid* atau *invalid* dari hipotesis yang sudah ditentukan (McDaniel & Gates, 2015). Selanjutnya, dengan menggunakan *correlation coefficient*, penelitian ini dapat mengetahui adanya korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain dalam penelitian ini. Metode lain seperti *regression*

analysis juga akan digunakan dalam penelitian ini sebagai metode dalam menguji hubungan antara variabel dependen dan independen (Ilmiyah, 2015).

3.6.6 Korelasi

Korelasi dapat diartikan sebagai alat statistik untuk mempelajari dan mengidentifikasi hubungan kekuatan antara sebuah variabel dan variabel yang lain dalam penelitian (Senthilnathan, 2019). Menurut Rumsey (2020), *correlation coefficient* digunakan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel numerik X dan Y. Hasil utama dari korelasi disebut *correlation coefficient (r)* yang diukur pada skala bervariasi antara -1 adalah hasil menunjukkan korelasi negatif yang sempurna dan +1 adalah hasil yang menunjukkan korelasi positif yang sempurna (Mukaka, 2012). Ada beberapa jenis *correlation coefficient (r)* termasuk *Pearson, Kendall, dan Spearman correlation coefficient* (Mukaka, 2012). Studi ini menggunakan *pearson product moment correlation* untuk mengetahui korelasi antar variabel. *Pearson correlation* dipilih karena data dalam penelitian ini merupakan parametric dan memiliki distribusi normal. Untuk mencari korelasi dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *overall likert scale score* yang dapat dikategorikan sebagai interval data. dengan demikian penggunaan *pearson correlation* merupakan pilihan yang tepat dalam penelitian ini.

3.6.7 Regresi Linear Ganda (*Multiple Linear Regression*)

Regresi Linear Berganda dapat didefinisikan sebagai teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari respon variabel. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari McDaniel & Gates (2015), tujuan dari analisis regresi linear berganda ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih independen variabel (prediktor) terhadap dependen variabel. Dengan demikian, model regresi linear berganda dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Y = Dependen variabel (variabel terikat)

a = titik potong regresi pada garis dan sumbu y

b_n = koefisien regresi masing-masing variabel

e = error

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda akan diterapkan antara indikator-indikator dari *post-purchase service* yaitu garansi produk, program loyalitas dan layanan pelanggan (variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen) dalam perusahaan Valencia By Enrica di *industri fashion online*. Studi penelitian ini hanya memiliki satu analisis regresi berganda untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel dan satu variabel yang dependen. Maka dari itu, model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = a + B_1 * \text{Garansi Produk} + B_2 * \text{program loyalitas} + B_3 * \text{Layanan Pelanggan} + E$$

Dari ilustrasi di atas, peneliti dapat menyampaikan bahwa 'a' mengacu pada konstan, 'b₁' adalah koefisien regresi untuk garansi produk, 'b₂' adalah koefisien regresi untuk program loyalitas, 'b₃' adalah koefisien regresi untuk layanan pelanggan dan terakhir 'e' menunjukkan pada kesalahan atau nilai sisa.