

BAB IV

HASIL DAN ANALISA

4.1 Pra Penelitian

Pada bagian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan survei akhir. Uji pra-penelitian ini diperlukan untuk memeriksa reliabilitas dan validitas dari survey kuesioner dalam penelitian ini. Reliabilitas dan Validitas data yang dikumpulkan dan di uji dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics*.

4.1.1 Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dan stabilitas dari kuesioner. Hal ini untuk melihat apakah kuesioner akan memberikan hasil yang reliabel ketika diuji berulang-ulang (Maholtra, 2010). Reliabilitas diukur dengan nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* dimana jika hasilnya di atas 0.7 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Seperti terlihat pada tabel 4.1, setiap variabel dalam penelitian ini reliabel karena telah melebihi nilai yang dapat diterima yaitu 0.7. Melalui ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat diwakili oleh kuesioner.

Tabel 4.1 Reliabilitas (*Pilot Test*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai penerimaan	Jumlah Item	Keterangan
Garansi Produk	0.840	> 0.7	5	Reliabel
Program loyalitas	0.818	> 0.7	4	Reliabel
Pelayanan Pelanggan	0.862	> 0.7	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.882	> 0.7	4	Reliabel

4.1.2 Validitas

Tabel 4.2 Hasil *KMO Analysis*

Variabel	Nilai KMO	Nilai Penerimaan	Keterangan
Garansi Produk	0.809	> 0.5	Valid
Program loyalitas	0.767	> 0.5	Valid
Pelayanan Pelanggan	0.811	> 0.5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.834	> 0.5	Valid

Tabel 4.3 Hasil *Cumulative Variance*

Variabel	Cumulative Variance	Nilai Penerimaan	Keterangan
Garansi Produk	61.839	> 60%	Valid
Program loyalitas	65.189	> 60%	Valid
Pelayanan Pelanggan	65.734	> 60%	Valid
Kepuasan Pelanggan	74.081	> 60%	Valid

Tabel 4.4 Hasil *Component Matrix*

Variabel	Component Matrix		Nilai Penerimaan	Keterangan
Garansi Produk	Garansi Produk 1	0.778	> 0.7	Valid
	Garansi Produk 2	0.723	> 0.7	Valid
	Garansi Produk 3	0.811	> 0.7	Valid

	Garansi Produk 4	0.812	> 0.7	Valid
	Garansi Produk 5	0.804	> 0.7	Valid
Program loyalitas	Program loyalitas 1	0.867	> 0.7	Valid
	Program loyalitas 2	0.755	> 0.7	Valid
	Program loyalitas 3	0.832	> 0.7	Valid
	Program loyalitas 4	0.770	> 0.7	Valid
Pelayanan Pelanggan	Pelayanan Pelanggan 1	0.760	> 0.7	Valid
	Pelayanan Pelanggan 2	0.825	> 0.7	Valid
	Pelayanan Pelanggan 3	0.828	> 0.7	Valid
	Pelayanan Pelanggan 4	0.834	> 0.7	Valid
	Pelayanan Pelanggan 5	0.806	> 0.7	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1	0.814	> 0.7	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0.872	> 0.7	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0.898	> 0.7	Valid
	Kepuasan Pelanggan 4	0.856	> 0.7	Valid

Hasil Validitas Garansi Produk

Hasil *KMO* dari variabel Garansi Produk adalah 0.809 menunjukkan bahwa *KMO* melewati tingkat yang dapat diterima sebesar 0.5. Setiap pertanyaan memiliki nilai *Component Matrix* yang baik dan melebihi dari 0.7 (0.778, 0.723, 0.811, 0.812, 0.804). Terakhir, “*Cumulative Variance*” dari variabel Garansi Produk adalah 61.839% yang melewati tingkat penerimaan 60%. Melalui ini, peneliti dapat simpulkan bahwa item dalam variabel “Garansi Produk” dianggap valid.

Hasil Validitas Program loyalitas

Hasil *KMO* dari variabel Program loyalitas adalah 0.767 yang menunjukkan bahwa variabel diterima dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Hasil *Component Matrix* menunjukkan nilai di atas 0.7 (0.867, 0.755, 0.832, 0.770) yang dianggap baik. Terakhir, *Cumulative Variance* dari variabel Program loyalitas adalah 65.189% lebih tinggi dari persyaratan minimum 60%. Melalui ini, peneliti dapat menyatakan bahwa item dalam variabel “Program loyalitas” dapat dianggap valid.

Hasil Validitas Pelayanan Pelanggan

Hasil *KMO* dari variabel Pelayanan Pelanggan adalah 0.811, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lulus dari tingkat penerimaan *KMO* sebesar 0.5. Semua item juga telah melewati tingkat penerimaan minimum *Component Matrix* sebesar 0.7 (0.760, 0.825, 0.828, 0.834, 0.806). Terakhir, *Cumulative Variance* adalah 65.734%, melewati persyaratan 60%. Dengan demikian, item dalam variabel “Pelayanan Pelanggan” dianggap valid.

Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan

Hasil *KMO* dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.834, dapat dibuktikan bahwa nilai tersebut melebihi dari 0.5. Untuk dianggap sebagai variabel yang valid, setiap hasil dari *Component Matrix* dari masing-masing item harus mencapai tingkat penerimaan yang lebih besar dari 0.7 (0.814, 0.872, 0.898, 0.856). Terakhir, *Cumulative Variance* dari variabel ini adalah 74.081% yang dapat menunjukkan bahwa sudah melebihi dari persyaratan 60%. Dengan ini, item dalam variabel “Kepuasan Pelanggan” dapat dianggap sebagai valid.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa masing-masing variabel dari penelitian ini telah diuji reliabilitas dan validitas. Hasil dari pra penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji reliabilitas dan validitas. Dengan demikian, peneliti

dapat melakukan survei skala penuh dengan menggunakan semua item di setiap variabel dan melanjutkan pengujian hipotesis.

4.2 Analisis Deskriptif

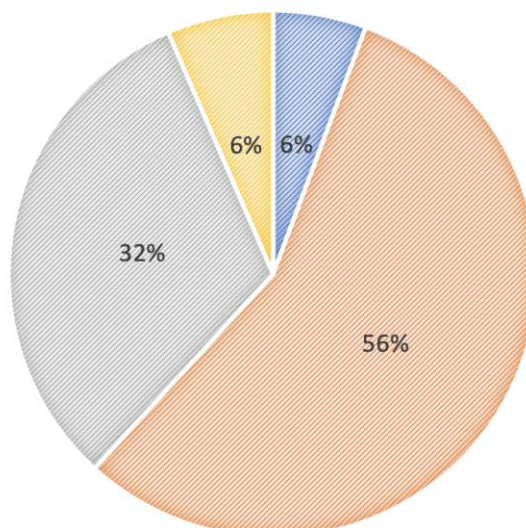
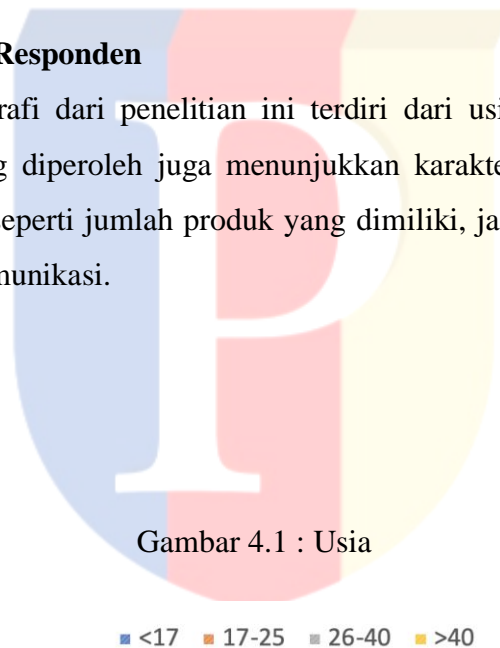
4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini berlangsung dilakukan dari pertengahan bulan Mei 2022 hingga awal Juni 2022. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dengan menggunakan metode media *google form* untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah yang besar. Jumlah dari responden yang telah dikumpulkan sebanyak 123 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden

Profil demografi dari penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Data yang diperoleh juga menunjukkan karakteristik responden dari Valencia By Enrica seperti jumlah produk yang dimiliki, jangka waktu mengenal brand, dan media komunikasi.

4.2.2.1 Usia



Gambar 4.1 menunjukkan variasi jangkauan usia dari total 123 responden yang valid. Berdasarkan tabel tersebut, kelompok umur terbanyak dari total responden yang berpartisipasi adalah pada rentang usia 17 - 25 tahun (56%) yang terdiri dari 69 responden, diikuti oleh responden yang pada rentang usia 26 - 40 tahun (32%) terdiri dari 39 peserta dan responden yang usia lebih dari 40 tahun (6,5%) terdiri dari 8 orang dan terakhir responden yang berada dalam usia di bawah 17 tahun (6%) terdiri dari 7 responden.

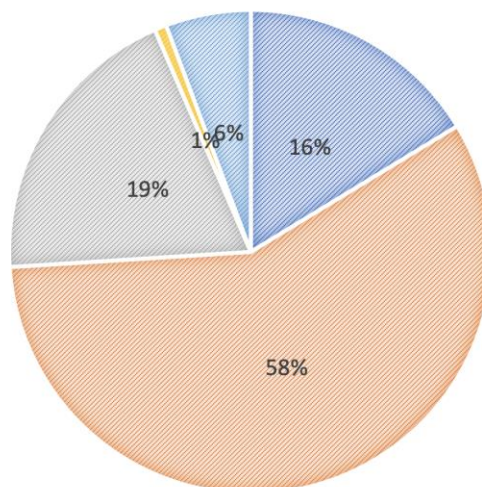
4.2.2.2 Jenis Kelamin

Survei dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam survei ini adalah **perempuan (100%)** yang terdiri dengan total 123 responden.

4.2.2.3 Status Pekerjaan

Gambar 4.2 : Status Pekerjaan

■ Mahasiswa ■ Karyawan ■ Pemilik Perusahaan ■ Pegawai Negeri Sipil ■ Ibu Rumah Tangga

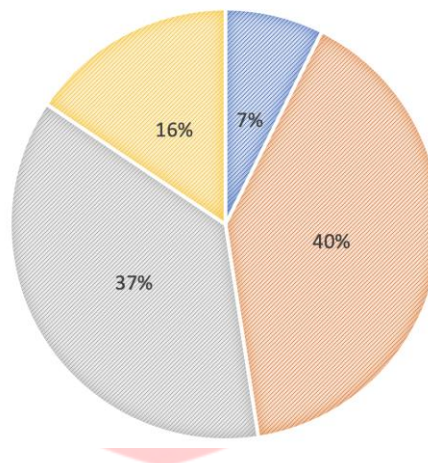


Berdasarkan Gambar 4.2, mayoritas jumlah dari peserta mempunyai status pekerjaan sebagai karyawan (58%) dengan terdiri dari 71 orang. Peserta yang status pekerjaan mahasiswa terdiri dari 20 responden (16%) dan pemilik perusahaan mempunyai persentase 19% dengan total 24 responden. Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 6% dengan total 7 responden. Terakhir, hanya 1 responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (0.8%).

4.2.2.4 Kisaran Penghasilan

Gambar 4.3 : Kisaran Penghasilan

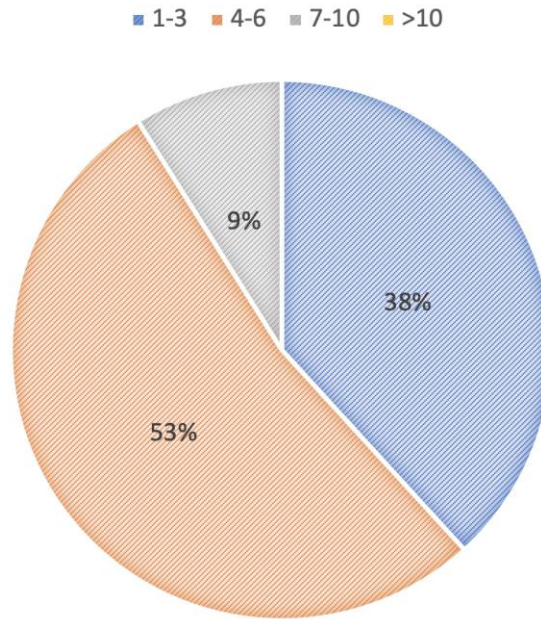
■ <Rp. 3.000.000 ■ Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 ■ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 ■ >Rp. 10.000.000



Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu sebesar 40% dengan total 49 responden. Kemudian, responden terbesar kedua yaitu dengan kisaran penghasilan Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000 yaitu sebesar 37% dengan total 45 responden. Dilanjutkan dengan pendapatan di atas Rp 10.000.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 16%. Terakhir, 9 responden dengan pendapatan dibawah Rp 3.000.000 sebesar 7%. Melalui ini, dapat dibuktikan bahwa konsumen dari Valencia By Enrica mempunyai kelas menengah tengah.

4.2.2.5 Produk VBE yang dimiliki

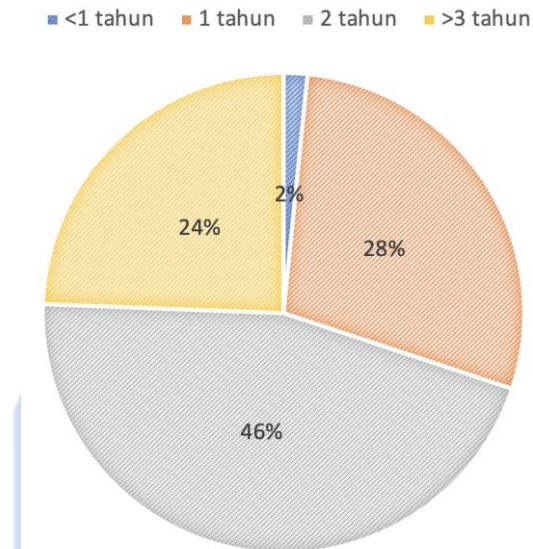
Gambar 4.4 : Jumlah Produk VBE



Gambar 4.4 menunjukkan jumlah produk VBE yang dimiliki oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden penelitian ini memiliki 4 - 6 produk dari VBE sebesar 53% dengan total responden 57 orang. Kedua, 40 responden memiliki 1 - 3 produk VBE dengan persentase 37% dan dilanjutkan dengan persentase terkecil yang memiliki 7 - 10 produk dari VBE (10%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden mempunyai 4 - 6 produk dari Valencia By Enrica.

4.2.2.6 Jangka waktu mengenal VBE

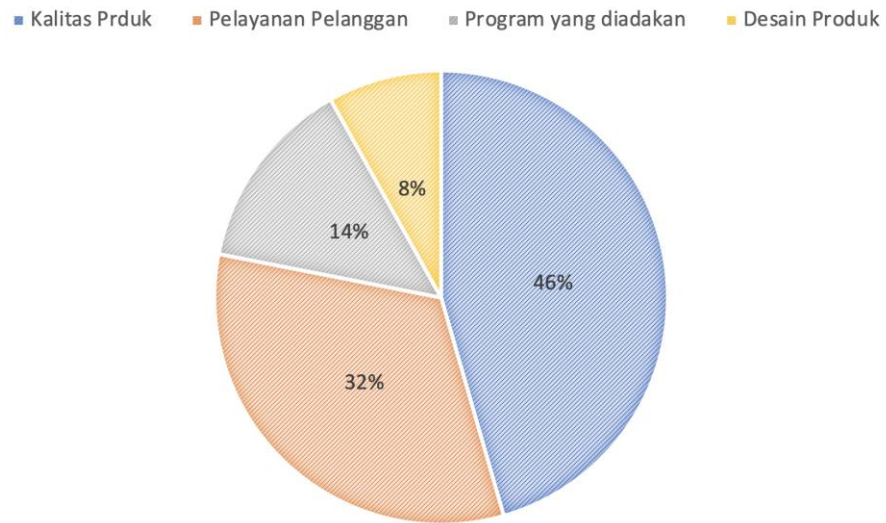
Gambar 4.5 : Jangka waktu mengenal VBE



Gambar 4.5 menunjukkan jangka waktu responden mengenal Valencia By Enrica. Seperti yang dilihat dari gambar diatas, 56 responden sudah mengenal brand VBE selama 2 tahun (46%). Selanjutnya, responden yang mengenal VBE selama lebih dari 3 tahun sebanyak 30 orang yaitu 24% dan yang mengenal 1 tahun mempunyai persentase yaitu 27% dengan total 35 responden. Terakhir, hanya 2% dari total responden penelitian ini mengenal VBE kurang dari 1 tahun dengan hanya 2 peserta. Dengan ini dapat membuktikan bahwa mayoritas konsumen sudah mengenal merek Valencia By Enrica cukup lama yaitu 2 tahun.

4.2.2.7 Alasan memilih VBE

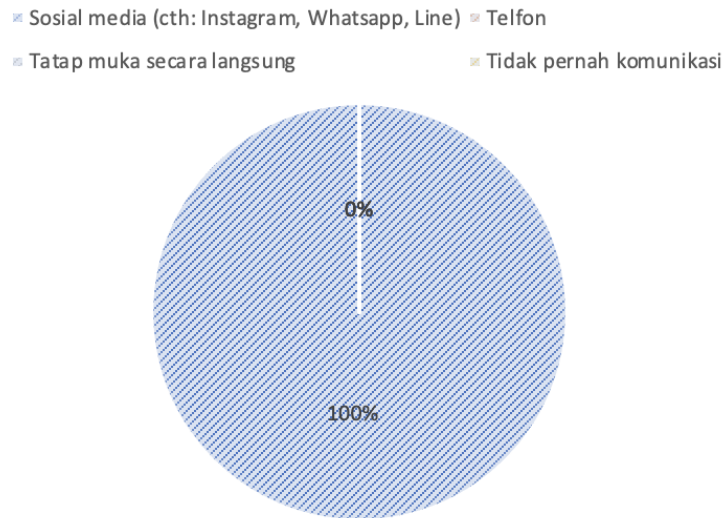
Gambar 4.6 : Alasan memilih VBE



Gambar 4.6 menunjukkan alasan-alasan konsumen memilih merek VBE yang membuat para konsumen setia terhadap produknya. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa persentase terbesar dari responden penelitian ini adalah 46% dimana responden memilih kualitas produk sebagai alasan yang membuat responden setia terhadap VBE dengan total 56 orang dan diikuti tingkat persentase yang kedua yaitu pelayanan pelanggan dari VBE dengan total 40 orang (32%). Ketiga, sebanyak 17 responden mengungkapkan bahwa program yang diadakan VBE adalah sebagai salah satu alasan responden memilih VBE (14%) dan diikuti persentase terkecil yaitu 8% dengan total responden 10 orang dimana responden memilih desain produk sebagai alasannya untuk memilih Valencia By Enrica.

4.2.2.8 Media Komunikasi dengan VBE

Gambar 4.7 : Media Komunikasi dengan VBE



Gambar 4.7 menunjukkan media komunikasi responden dengan Valencia By Enrica. Dari gambar diatas, peneliti dapat membuktikan bahwa semua responden melakukan komunikasi dengan VBE melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan Line dengan total 123 responden (100%). Hal ini dapat menunjukkan Valencia By Enrica melakukan segala kegiatan komunikasi dengan konsumennya melalui online.

4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel akan membahas analisis dari setiap item yang menjadi bagian untuk setiap variabel, melalui nilai rata-rata (mean), dan variasi (standard deviation) dari setiap jawaban responden. Dengan mengukur dua komponen tersebut akan diuraikan nilai rata-rata (average value) dan sebaran variabel (variation of data). Dengan mengetahui nilai standar deviasi, peneliti dapat membuktikan bila nilai standar deviasi di atas 1 mengacu pada variasi jawaban responden yang tinggi, dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju, bila hasil standar deviasi menunjukkan di bawah 1 maka dibuktikan bahwa variasi jawaban responden rendah. Selain itu, hasilnya juga akan menampilkan nilai minimum dan

maksimum dalam setiap item yang memiliki nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Dalam bagian ini, pembahasan deskriptif analisis variabel meliputi tanggapan responden terhadap garansi produk, program loyalitas dan pelayanan pelanggan.

Tabel 4.5 : Statistik Deskriptif (Garansi Produk)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi saya terhadap produk Valencia By Enrica telah terpenuhi dengan adanya garansi produk.	123	1	5	4.32	.639
Biaya yang saya keluarkan untuk produk VBE sebanding dengan nilai yang saya terima melalui fasilitas garansi produk.	123	2	5	4.07	.758
Dengan diberikannya fasilitas garansi produk, saya menjadi tenang dan yakin untuk menggunakan produk dari VBE.	123	3	5	4.40	.626
Proses klaim garansi produk VBE sangat mudah dan barang dapat saya terima kembali dengan cepat.	123	1	5	4.06	.841
Dengan tersedianya garansi produk saya yakin produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.	123	3	5	4.44	.600
Valid N (Listwise)	123				

Tabel 4.5 diatas menunjukkan statistik deskriptif dari variabel garansi produk. Berdasarkan tabel yang diatas, nilai minimum dan maximum item dalam garansi produk 1 dan 4 adalah dari 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden dengan responden yang lain berbeda-beda. Namun, nilai dari garansi produk item 3 dan 4 memiliki hasil yang berbeda dimana nilainya berkisar dari 3 sampai 5 yaitu dari agak tidak setuju sampai sangat setuju. Nilai dari item garansi produk 2 juga memiliki nilai yang berbeda yang berkisar 2 sampai 5 yaitu dari tidak setuju sampai sangat setuju. Semua standar deviasi yang ditunjukkan pada tabel diatas memiliki nilai di bawah 1 yang menunjukkan bahwa ada variasi data yang rendah dalam tanggapan responden. Untuk nilai mean dari variabel ini, hasil semua item memiliki nilai sekitar 4 yang menunjukkan setuju dan melalui ini peneliti dapat membuktikan bahwa nilai rata-rata tergolong relatif tinggi dan mengimplikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel garansi produk.

Tabel 4.6 : Statistik Deskriptif (Program Loyalitas)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Program loyalitas (cth: klaim poin, membership dan cashback) yang diberikan oleh VBE membuat saya lebih memilih untuk membeli produk VBE dibanding merek yang lain.	123	3	5	4.33	.644
Program loyalitas meningkatkan keinginan saya membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Valencia By Enrica.	123	3	5	4.11	.747
Saya merasa	123	3	5	4.10	.655

dihargai dengan diberikan program loyalitas setiap membeli produk dari Valencia By Enrica.					
Keuntungan dari program loyalitas yang saya dapat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk.	123	2	5	3.70	.877
Valid N (Listwise)	123				

Tabel 4.6 menunjukkan statistik deskriptif dari variabel program loyalitas. Seperti yang dilihat pada tabel, nilai minimal dan maksimal dari item program loyalitas 1, 2, dan 3 berkisar antara 3 (Agak Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) dan item program loyalitas 4 memiliki hasil yang berbeda dimana nilai minimal dan maksimal berkisar dari 2 (Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya, semua nilai standar deviasi di bawah 1 yang menunjukkan rendahnya variasi dalam tanggapan responden. Untuk nilai rata-rata, hasil dari item memiliki nilai 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan program loyalitas. Namun, nilai rata-rata pada item program loyalitas 4 memiliki hasil nilai 3 yang menunjukkan bahwa responden agak tidak setuju atau netral dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.7 : Statistik Deskriptif (Pelayanan Pelanggan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informasi yang ditampilkan pada website dan media sosial perusahaan VBE dapat dipahami dengan jelas, terlihat	123	2	5	4.35	.727

profesional dan menarik.					
Saya dapat selalu menghubungi personel VBE pada jam layanan yang telah ditentukan perusahaan.	123	1	5	4.18	.795
Personel VBE selalu menanggapi pesan atau keluhan yang saya alami dengan cepat	123	2	5	4.15	.873
Pertanyaan saya selalu terjawab dan keluhan saya dapat terselesaikan setelah menghubungi layanan pelanggan VBE.	123	2	5	4.24	.735
Layanan pelanggan VBE yang tersedia pada berbagai platform memudahkan saya untuk menyelesaikan keluhan atau masalah.	123	1	5	4.23	.827
Valid N (Listwise)	123				

Tabel 4.7 menunjukkan statistik deskriptif dari variabel pelayanan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum dan maksimum dari item pelayanan pelanggan berkisar dari 2 hingga 5 dimana responden menilai pernyataan tersebut dari tidak setuju hingga sangat setuju. Namun, item pelayanan pelanggan 2 dan 5 memiliki nilai hasil minimum dan maksimum yang berbeda dimana nilai berkisar dari 1 sampai 5 yaitu sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Semua hasil nilai standar deviasi pada variabel pelayanan pelanggan di bawah 1

yakni menunjukkan bahwa responden mempunyai opini yang serupa terhadap item dari setiap pernyataan tersebut. Selanjutnya, tabel diatas juga membuktikan bahwa semua nilai rata-rata pada item pelayanan pelanggan memiliki hasil nilai 4 dimana dapat menunjukkan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan terhadap item tersebut.

Tabel 4.8 : Statistik Deskriptif (Kepuasan Pelanggan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sangat puas dengan produk dan layanan-layanan yang diberikan Valencia By Enrica	123	2	5	4.47	.605
Produk dan layanan yang diberikan perusahaan VBE telah memenuhi ekspektasi saya.	123	2	5	4.33	.686
Saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk VBE kepada rekan-rekan saya.	123	3	5	4.53	.577
Saya merasa sangat mudah untuk melakukan transaksi dan mendapat informasi mengenai produk VBE.	123	2	5	3.86	.728
Valid N (Listwise)	123				

Tabel 4.8 menunjukkan statistik deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan. Dalam variabel kepuasan pelanggan, peneliti membagi item menjadi 4 pernyataan, dimana hasil nilai minimum dan maksimum dari item kepuasan pelanggan 1, 2, dan 4 berkisar dari 2 (Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Item

kepuasan pelanggan 3 memiliki hasil nilai minimum dan maksimum yang berbeda dimana responden mempunyai tanggapan nilai dari 3 (Agak Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Hasil standar deviasi dari variabel kepuasan pelanggan dibawah angka 1 dimana dapat menunjukkan rendahnya variasi dalam tanggapan responden. Nilai rata-rata dari item kepuasan pelanggan 1,2 dan 3 memiliki hasil nilai 4 namun item kepuasan pelanggan 4 memiliki nilai rata-rata di angka 3 dimana dapat dibuktikan mayoritas dari responden agak setuju dengan pernyataan dari variabel tersebut.

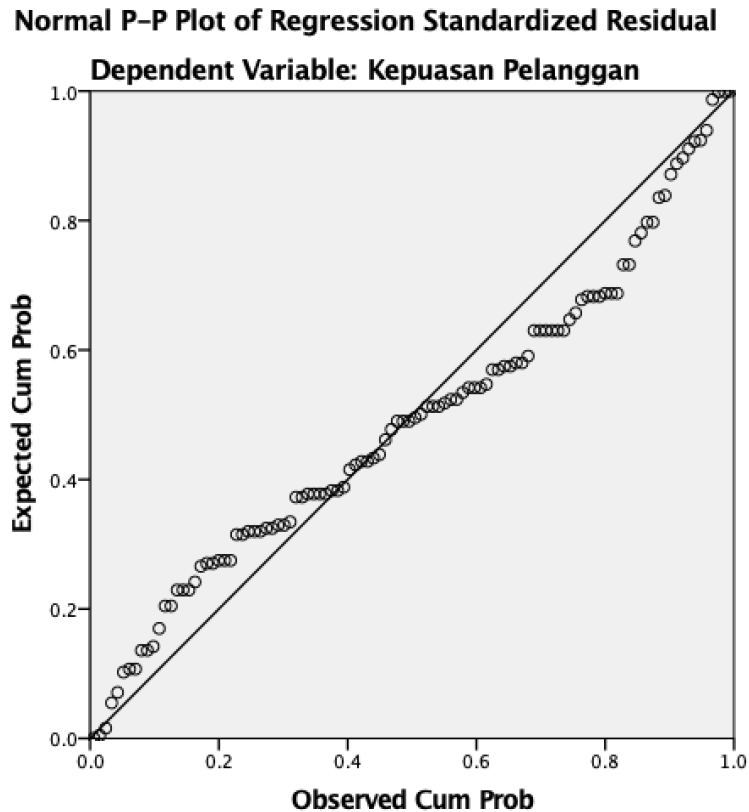
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah kualitas data telah terjamin, selanjutnya peneliti akan melakukan uji asumsi klasik sebelum mengolah data yang diperoleh. Untuk menganalisa data menggunakan regresi linear berganda terdapat beberapa persyaratan yang harus terpenuhi. Data pada penelitian ini harus memiliki distribusi normal, bersifat linear dan terhindar dari heteroskedastisitas. Jika persyaratan tersebut terpenuhi maka data dinyatakan akurat dan layak dilakukan analisa menggunakan regresi linear berganda ataupun *pearson correlation*.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada studi ini menggunakan *IBM SPSS Statistics* yang bertujuan untuk menguji nilai residual dari variabel independen (X) dan dependen (Y) yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam hasil pengujian ini, peneliti dapat lihat dari grafik *normal probability plot (P-P Plot)* untuk mengetahui persamaan model regresi pada penelitian ini. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil grafik uji normalitas yang terdapat pada variabel bebas dan variabel dependen. Gambar 4.8 menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi kriteria dan menciptakan hasil yang ideal atau normalitas dimana titik-titik residu dekat dan mengikuti arah garis diagonal. Pada hasil pengujian normalitas ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi dengan normal.

Gambar 4.8 : Hasil Uji Normalitas P-Plot



4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah konsep statistik dimana beberapa variabel independen dalam suatu model dikorelasikan. Dalam uji multikolinearitas juga dapat diartikan sebagai keadaan yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Rizki, 2021). Untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang mempunyai multikolinearitas maka ada beberapa kriteria yang harus diuji. Jika nilai angka dari hasil *tolerance* melebihi dari nilai angka 0.1 maka variabel bebas dapat dibuktikan tidak mengalami multikolinearitas. Kriteria lain yang dapat dilihat untuk menguji multikolinearitas adalah nilai *VIF* dari hasil pengujian harus lebih kecil dari nilai angka 10 namun diatas nilai angka 1.

Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas

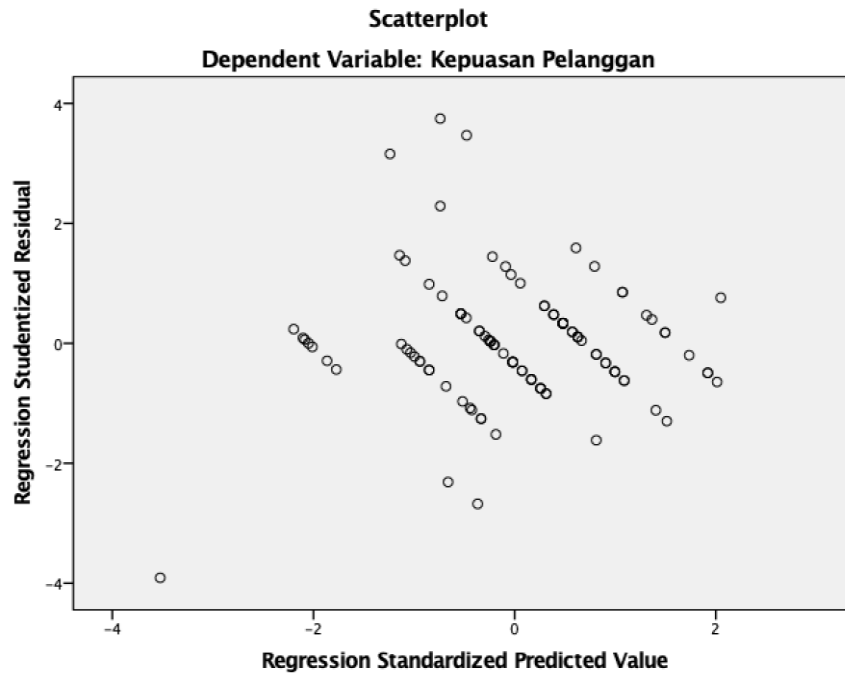
Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
(Constant)	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Garansi Produk	.885	>0.100	1.130	<10
Program Loyalitas	.730	>0.100	1.370	<10
Pelayanan Pelanggan	.694	>0.100	1.441	<10

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini. Data yang ditunjukkan menyatakan bahwa hasil dari garansi produk adalah 0.885 dimana dapat dinyatakan di atas angka 0.1. Selanjutnya, nilai *tolerance* variabel independen program loyalitas dapat dibuktikan melebihi nilai angka 0.1 (0.730) dan nilai dari variabel pelayanan pelanggan adalah 0.694. Data dari tabel diatas (lihat tabel 4.9) juga menunjukkan semua variabel mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang melebihi angka 1 dan dibawah angka 10. Melalui ini, peneliti dapat membuktikan bahwa variabel independen dari kepuasan pelanggan tidak mengalami multikolinearitas dan dapat dianggap mempunyai situasi hubungan yang kuat dengan variabel yang lain dalam model tersebut.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti dapat melihat situasi dimana varian dari residual tidak sama pada rentang nilai yang diukur. Peneliti menggunakan scatter plot untuk menguji hasil heteroskedastisitas. Hasil yang ideal pada pengujian ini adalah petak sebar yang memiliki nilai tidak beraturan seperti bergelombang yang mengacak dan tidak terbentuk pada suatu pola. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini. Peneliti dapat melihat dari Gambar 4.9 bahwa adanya ketidaksamaan dan tidak beraturan (acak-acak) dalam data yang berbentuk titik-titik. Melalui hasil pengujian ini, peneliti juga dapat menunjukkan bahwa pola titik-titik ada di bawah angka 0 pada titik sumbu Y. Maka dari itu, peneliti dapat membuktikan bahwa model regresi antar varian dari residual ini tidak ada heteroskedastisitas dan dapat dikatakan memenuhi kriteria dari hasil pengujian ini.

Gambar 4.9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



4.5 Hasil Uji Hipotesis

Dalam bagian ini, pengujian hipotesis merupakan pengujian paling penting dalam penelitian ini karena merupakan tujuan utama penulis untuk mengetahui dampak antara variabel dalam penelitian. Ada empat hipotesis yang akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan analisis korelasi (*correlation*) dan regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

4.5.1 Analisis Korelasi Koefisien (*Correlation coefficient analysis*)

Studi penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang memerlukan analisis korelasi koefisien. Hipotesis nya adalah:

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung garansi produk terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga terdapat pengaruh langsung program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Garansi Produk dan Kepuasan Pelanggan (H2)

Tabel 4.10 : Korelasi Garansi Produk dan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Garansi Produk	Kepuasan Pelanggan
Garansi Produk	Pearson Correlation	1	.413
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.413	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil korelasi antara garansi produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa korelasi antar variabel memiliki nilai absolut 1 yang menunjukkan sebuah hubungan linear yang sempurna. Korelasi koefisien dari data diatas menunjukkan 0.413 yang dapat membuktikan angka yang kecil dan memiliki korelasi positif yang lemah antar variabel. Nilai p-value antara garansi produk dan kepuasan pelanggan adalah 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$). Maka dari itu, nilai p-value (Sig.) untuk korelasi antara garansi produk dan kepuasan pelanggan keduanya lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 dan dapat menunjukkan bahwa korelasi koefisien dalam variabel ini adalah signifikan. Dengan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun lemah antara garansi produk dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Valencia By Enrica.

Program Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan (H3)

Tabel 4.11 : Korelasi Program Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Program Loyalitas	Kepuasan Pelanggan
Program Loyalitas	Pearson Correlation	1	.706
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.706	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

Berdasarkan tabel diatas (lihat tabel 4.11), menunjukkan korelasi antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Valencia By Enrica. Data tersebut menggambarkan bahwa korelasi antar variabel memiliki nilai absolut 1 yang membuktikan adanya hubungan linear yang sempurna antara dua variabel. Koefisien korelasi dari data diatas menunjukkan 0.706 bahwa hubungan kedua variabel adalah korelasi positif yang cukup kuat ($r > 0.7$). Ini dapat dianggap sebagai korelasi positif yang kuat karena nilai r lebih besar dari 0.7. Nilai p-value antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah 0.000. Dengan demikian, nilai p-value (Sig.) untuk korelasi antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan keduanya lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 yang membuktikan bahwa korelasi koefisien signifikan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang kuat antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Valencia By Enrica.

Pelayanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (H4)

Tabel 4.12 : Korelasi Pelayanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Pelayanan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.715
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.715	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

Tabel 4.12 menunjukkan korelasi pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil dari tabel di atas (lihat Tabel 4.12) dapat membuktikan bahwa korelasi antar variabel memiliki nilai absolut 1 yang dapat diartikan sebagai hubungan linear yang sempurna. Tabel diatas juga dapat memperlihatkan korelasi koefisien di angka 0.715 ($r > 0.7$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel mempunyai korelasi positif yang cukup kuat dikarenakan nilai r lebih besar dari 0.7. Nilai p-value antara variabel pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0.000. Dengan ini, nilai p-value (Sig.) dari korelasi pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0.05 dan dapat membuktikan bahwa korelasi koefisien dari variabel ini adalah signifikan. Maka dari itu, peneliti dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan korelasi yang positif dan kuat antara pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Valencia By Enrica.

4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Dalam penelitian ini, terdapat satu hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel yaitu kepuasan pelanggan (garansi produk, program loyalitas, dan

pelayanan pelanggan). Berikut hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda :

H1: Garansi Produk (X1), Program Loyalitas (X2) dan Pelayanan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Garansi Produk, Program Loyalitas, dan Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Garansi Produk, Program Loyalitas dan Pelayanan Pelanggan diduga memiliki hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis 4. Peneliti menganalisis hasil menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan metode sistem SPSS. Selanjutnya, peneliti akan menginterpretasikan hasil dari ketiga komponen yaitu *R Square*, *ANOVA*, dan *Sig. Value*. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan metode sistem *IBM SPSS Statistics*.

Tabel 4.13 : Analisis Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.844	.712	.704	.17642

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.602	3	2.867	88.520	.000
	Residual	3.855	119	.032		
	Total	12.457	122			

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.277	.288		-.962	.338
	Garansi Produk	.139	.046	.164	3.038	.003
	Program Loyalitas	.444	.061	.438	7.247	.000
	Pelayanan Pelanggan	.534	.074	.437	7.177	.000

Tabel 4.13 menunjukkan nilai sig. ANOVA adalah 0.000, lebih rendah dari 0,5. Dengan demikian, hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa garansi produk, program loyalitas dan pelayanan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan Valencia By Enrica. Data di atas juga membuktikan bahwa koefisien variabel menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0.003, 0.000 dan 0.000 ($p < 0.05$). Melalui ini, ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* dalam regresi ini adalah 0.712 ($r > 0.7$) yang berarti total varian yang dijelaskan oleh variabel independen dalam kepuasan pelanggan adalah 71.2% dan menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, dari analisis regresi, berikut rumusan regresi untuk analisis ini:

$$Y (\text{Kepuasan Pelanggan}) = -0.277 + (0.139 * \text{Garansi Produk}) + (0.444 * \text{Program Loyalitas}) + (0.534 * \text{Pelayanan Pelanggan})$$

Dari rumusan regresi analisis diatas dapat dilihat bahwa Garansi Produk meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.139 dan program loyalitas meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.444, sedangkan pelayanan pelanggan meningkat sebesar 0.534. Dengan kata lain, jika kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan garansi produk meningkat sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.139. Jika kepuasan pelanggan dengan program loyalitas meningkat sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.444. Demikian juga, jika kepuasan pelanggan dengan pelayanan pelanggan meningkat sebesar 1 unit, maka akan ada peningkatan 0.534 pada kepuasan pelanggan.

4.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis telah didukung dimana garansi produk, program loyalitas dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Valencia By Enrica. Dengan demikian, tabel dibawah ini (lihat Tabel 4.14) merupakan ringkasan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi (*correlation coefficient*) (*H2, H3, & H4*), dan analisis regresi linear berganda (*H1*).

Tabel 4.14 : Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Uji Hipotesis	Hasil
H1	Garansi Produk (X1), Program Loyalitas (X2) dan Pelayanan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Diterima
H2	Diduga terdapat pengaruh langsung garansi produk terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H3	Diduga terdapat pengaruh langsung program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
H4	Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan	Diterima

	pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.	
--	--	--

4.7 Pembahasan

Dari hasil penelitian pada studi ini yang melibatkan 123 responden, mayoritas pada konsumen dari perusahaan Valencia By Enrica adalah umur 17 sampai dengan 25 tahun (56%) yang bisa diartikan bahwa mayoritas konsumen dari Valencia By Enrica adalah usia muda. Berdasarkan hasil yang didapat pada hasil demografi, ditemukan adanya konsistensi data antara responden yang menjawab kuesioner dengan tujuan pada penelitian ini. Dari hasil data penelitian, diketahui bahwa sebagian besar target responden sudah mengenal merek VBE selama 2 tahun (46%) dan juga memiliki produk VBE lebih dari 3 produk (53%). Selanjutnya, penelitian ini juga meneliti beberapa faktor responden atau konsumen VBE untuk memilih dan setia menggunakan produk dari VBE. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih kualitas produk (46%) sebagai salah satu alasan untuk memilih produk VBE dan sebagian responden memilih pelayanan pelanggan (32%), program yang diadakan (14%) dan desain produk (8%) sebagai salah satu faktor tersebut.

Terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dibawah 4, salah satunya berada pada program loyalitas yang menyatakan "Keuntungan dari program loyalitas yang saya dapat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk". Hasil ini mengartikan bahwa penghargaan yang diberikan perusahaan valencia untuk konsumennya yang setia masih tidak cukup istimewa. Pernyataan kedua berada pada kepuasan pelanggan yang menyatakan "Saya merasa sangat mudah untuk melakukan transaksi dan mendapat informasi mengenai produk VBE". Hasil ini mengartikan bahwa konsumen merasa kesulitan untuk mengakses informasi mengenai cara berbelanja atau pengetahuan produk valencia. Kedua hal tersebut dapat menjadi aspek yang harus perusahaan kembangkan lebih baik lagi. Selain dua pernyataan tersebut sebagian besar dari responden dalam penelitian ini menilai positif atau setuju dengan nilai rata-rata 4 untuk setiap pernyataan. Hasil

menunjukkan bahwa rata-rata dari responden menjawab “Setuju” dengan pernyataan peneliti yang diberikan melalui kuesioner. Melalui ini, hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan pada produk dan layanan Valencia By Enrica muncul karena adanya hubungan dan pengaruh garansi produk, program loyalitas dan pelayanan pelanggan.

4.7.1 Pengaruh Garansi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil data penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa banyaknya responden dalam penelitian ini mempunyai opini atau jawaban yang sama dengan menilai “setuju” terhadap indikator kepuasan pelanggan. Nilai indikator tertinggi dengan analisis faktor (component matrix) 0.812 adalah “Proses klaim garansi produk VBE sangat mudah dan barang dapat saya terima kembali dengan cepat”, sementara itu nilai indikator terendah dengan analisis faktor 0.723 adalah “Biaya yang saya keluarkan untuk produk VBE sebanding dengan nilai yang saya terima melalui fasilitas garansi produk”. Melalui ini, peneliti dapat melihat ada nya korelasi dan hubungan yang muncul antara garansi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Garansi Produk memiliki korelasi yang lemah namun hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (0.413). Konsumen dari VBE menyatakan bahwa dengan diberikan fasilitas garansi produk, dapat memberikan ketenangan bagi mereka dan yakin untuk menggunakan produk dari VBE dengan jangka waktu yang panjang. Hal ini dapat membuktikan bahwa garansi produk dapat membangun kepuasan pelanggan dari Valencia By Enrica. Selanjutnya, dari hasil analisa regresi berganda, dapat diindikasikan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.139. Dapat dilihat dari nilai pengaruh garansi produk terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai yang terendah, dapat diindikasikan bahwa garansi produk yang mempunyai sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu (Heryanto, 2015) menyatakan bahwa “garansi yang diberikan kepada pelanggan dapat menjanjikan dan meningkatkan kualitas produk sekaligus kepuasan pelanggan”. Dalam

penelitian tersebut ditunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut juga membuktikan bahwa indikator garansi produk termasuk dalam kategori pengaruh tapi rendah dengan hasil peningkatan hanya 0.259 (Heryanto, 2015).

4.7.2 Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, peneliti dapat melihat bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan dari indikator program loyalitas. Nilai indikator tertinggi dengan analisis faktor 0.867 adalah “Program loyalitas (cth: klaim poin, membership dan cashback) yang diberikan oleh VBE membuat saya lebih memilih untuk membeli produk VBE dibanding merek yang lain”. Sementara itu, nilai indikator terendah dengan analisis faktor 0.755 adalah “Program loyalitas meningkatkan keinginan saya membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Valencia By Enrica”. Dari hasil tersebut, peneliti dapat membuktikan bahwa ada nya hubungan yang muncul antara program loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis, program loyalitas mempunyai korelasi yang cukup kuat dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (0.706). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil data dimana responden menyatakan dengan ada nya program loyalitas seperti membership dan klaim poin, dapat memberikan keinginan pada konsumen untuk membeli produk Valencia By Enrica dibanding dengan merek yang lain. Selanjutnya, program loyalitas mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan dengan program loyalitas meningkat sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.444. Melalui ini, dapat ditunjukkan bahwa program loyalitas mempunyai hubungan tinggi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu (Trisnawati & Setyawati, 2019), yang menyatakan bahwa “semakin menarik program loyalitas yang diadakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan”. Dalam penelitian tersebut juga dapat dibuktikan bahwa adanya dampak dan pengaruh positif yang signifikan terhadap program loyalitas

dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, nilai dari indikator program loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0.351 yang dapat diindikasikan ke arah hubungan yang positif (Trisnawati & Setyawati, 2019).

4.7.3 Pengaruh Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang di dapat dari deskriptif analisis, dapat dibuktikan bahwa sebagian besar responden atau konsumen dari VBE menyetujui bahwa pelayanan pelanggan yang diberi oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai indikator dengan analisis faktor 0.898 adalah “Personel VBE selalu menanggapi pesan atau keluhan yang saya alami dengan cepat”. Sedangkan nilai indikator terendah dengan analisis faktor 0.814 adalah “Informasi yang ditampilkan pada website dan media sosial perusahaan VBE dapat dipahami dengan jelas, terlihat profesional dan menarik”. Melalui hasil data, dapat diindikasikan bahwa adanya hubungan antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis, variabel pelayanan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan korelasi yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan (0.715). Seperti yang dilihat dari hasil data di tabel yang sudah dijelaskan di atas, responden menyatakan bahwa keluhan atau pesan dari konsumen selalu dijawab dan dilayani dengan cepat oleh team VBE. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan yang mengakibatkan pelanggan menjadi puas ketika menggunakan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan Valencia By Enrica. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan dengan pelayanan pelanggan meningkat sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 0.534. Sesuai dengan pembahasan dari data penelitian, dapat dibuktikan bahwa indikator pelayanan pelanggan dari layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Valencia By Enrica. Hasil dari penelitian ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu (Nurjanah & Faizal, 2019) yang mengatakan bahwa “semakin bagus pelayanan pelanggan pada suatu merek, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat”. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa jika pelayanan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 47.3% karena memiliki kualitas pelayanan yang tinggi (Nurjanah & Faisal, 2019).

