

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan “Pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan *The Body Shop* di Surabaya adalah deskriptif dan konklusif. Menurut Kuncoro (2001: 75) studi deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti, seperti konsumen, penjual, perusahaan, dan area pasar. Sedangkan penelitian konklusif bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu si peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan secara langsung dan nyata dalam pemberian informasi maupun penerapannya.

3.2 Gambaran populasi

Menurut Kuncoro (2001: 103), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *The Body Shop* yang ada di Surabaya, yaitu pelanggan yang sudah menjadi *member* dari bulan Juni 2005



sampai bulan Desember 2005 baik pelanggan yang baru menjadi *member* maupun pelanggan lama yang memperbarui kartu *member*-nya.

3.3 Teknik penarikan sampel

Menurut Kuncoro (2001: 103) sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* yang artinya menurut Sugiono (2003: 77) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling* artinya menurut Sugiono (2003: 78) adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Beberapa karakteristik tersebut misalnya: responden yang sudah menjadi *member The Body Shop*, bertempat tinggal di Surabaya dan tidak berusia <15 tahun.

Jumlah populasi sebesar 4019, karena keterbatasan waktu, tempat dan tenaga maka kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang sudah menjadi *member The Body Shop*.

3.4 Pengukuran Konsep dan Definisi Operasional

Untuk meneliti pengaruh inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member* yang dilakukan oleh *The Body Shop* terhadap jumlah pelanggan, variabel-



variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Kuncoro (2001: 42) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel-variabel ini digunakan untuk menentukan atau memprediksi dan mengestimasi atau menduga nilai variabel bebas (dinyatakan dengan Y).

a. Kepuasan pelanggan (Y):

Kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana pelanggan baru bertambah dan pelanggan lama tetap loyal terhadap produk *The Body Shop*

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Kuncoro (2001:42) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel ini biasanya adalah fungsi dari satu atau lebih variabel terikat (dinyatakan dengan Y).

a. Inovasi produk *limited edition* (X1)

Inovasi produk *limited edition* yaitu suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru (ditawarkan dalam waktu terbatas) yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.



b. Promosi (X2)

Promosi yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh The Body Shop untuk menarik pelanggan pelanggan baru, bagaimana menempatkan produk produk The Body Shop di benak pelanggan, bagaimana sosialisasi dilakukan secara konsisten, berkelanjutan dan inovatif. Antara lain dengan cara pembagian brosur-brosur, dan pemberian informasi oleh system melalui kartu member yang digunakan pd saat transaksi.

c. Kualitas layanan penjualan langsung (X3)

Kualitas layanan penjualan langsung yaitu penjualan produk secara langsung dimana ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung di outlet The Body Shop.

3.5 Metode dan Prosedur pengambilan data

Untuk melakukan penelitian ini dibutuhkan data yang akurat, data dapat diperoleh melalui berbagai jenis dan sumber data. Data yang dimaksud diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data prime/

Menurut Kuncoro (2001: 136) data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer dikumpulkan atau diperoleh secara langsung melalui:

- a. Wawancara, teknik ini dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan *The Body Shop*, misalnya dengan *supervisor*



perusahaan untuk memperoleh informasi tambahan yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

- b. Kuesioner, teknik ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *The Body Shop* yang sudah menjadi *member* untuk memperoleh data mengenai pendapat/tanggapan dari responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penyebaran kuesioner dilakukan dicounter *The Body Shop* yang berada di *Plaza Tunjungan Surabaya, Pakuwon Trade Centre, Plaza Surabaya, dan Galaxy Mall*.

2. Data sekunder

Menurut Kuncoro (2001:127) data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder diperoleh dari arsip perusahaan mengenai *database* penjualan produk *limited edition* dan durasi waktu penawaran, data-data kegiatan promosi perusahaan mengenai *produk limited, database* pelanggan *The Body Shop* di Surabaya, latar belakang perusahaan *The Body Shop* di Indonesia dan di Surabaya.

3. Tinjauan pustaka

Tujuan utama dari tinjauan pustaka adalah untuk melihat apa saja yang pernah dilakukan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Langkah-langkah tinjauan pustaka meliputi identifikasi, lokasi, dan analisa dari dokumen yang berisi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian secara sistematis. Dokumen ini meliputi jurnal, abstrak, tinjauan buku, data statistik, dan laporan penelitian yang relevan (Kuncoro, 2001: 28).



3.6 Skala pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, dan teknik skala.

3.6.1 Uji validitas dan reliabilitas

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tujuan dari analisa validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut telah valid (sah) & reliabel (andal). Jika butir-butir telah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut telah bisa untuk mengukur faktornya. Langkah selanjutnya adalah menguji apakah faktor-faktor telah valid untuk mengukur hubungan yang ada. Analisis dimulai dengan menguji validitas lebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir ditemukan tidak valid, maka harus dibuang dan butir-butir yang sudah valid baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.



a. Validitas

Sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur.

Rumus :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) * (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Saiffudin, 2001 :19)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung

y = Kepuasan pelanggan

N = Jumlah responden

Langkah dalam menguji validitas butir kuesioner diatas:

1. Mencari r hasil.

R hasil adalah angka *Alpha* (terletak diakhir output)

2. Mengambil Keputusan

dasar pengambilan keputusan

- a. Jika *Alpha* (α) > r tabel, maka variabel tersebut reliabel (andal)
- b. Jika *corrected item total correlation* > r tabel, maka variabel tersebut valid (sahih)



b. Reliabilitas

Berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran.

Rumus:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Sumanto, 2002: 71)

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas alpha

K = Banyaknya belahan

S_j^2 = Varians skor belahan

S_x^2 = Varians skor total

3.6.2 Teknik skala

Dalam penelitian teknik skala yang digunakan yaitu *attitude scale*. Menurut Kuncoro (2003: 157) *attitudes scale* yaitu suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena. *Attitude scale* yang dipakai yaitu *likert scale*, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.



3.7 Teknik analisis data

Bertitik tolak pada skala pengukuran konsep atau variabel yang telah ditentukan dan rumusan tujuan penelitian maupun hipotesisnya, maka perlu dipilih teknik analisa data yang relevan. Teknik analisa data yang digunakan adalah:

3.7.1 Analisa deskriptif

Analisa Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan setiap obyek penelitian dan kecenderungan konsumen berdasarkan faktor demografinya. Pada kuesioner, analisa deskriptif ada pada pertanyaan nomor 1 sampai nomor 5. Seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan lain-lain.

3.7.2 Regresi linier berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan *The Body Shop*.

Menurut Sugiyono (2003: 210) analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dari pembahasan sebelumnya telah dinyatakan bahwa dalam penelitian ini digunakan 3 variabel bebas (inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung) dan 1 variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut/

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$



Dimana:

- \hat{Y} = kepuasan pelanggan
- X_1 = inovasi produk
- X_2 = promosi
- X_3 = kualitas layanan penjualan langsung
- b_0 = variabel konstan
- b_1 - b_3 = koefisien variabel yg berpengaruh

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variable terikat Y . Untuk mengetahui apakah model analisis tersebut cukup layak digunakan maka perlu diketahui nilai R^2 (Koefisien determinan).

Karakteristik utama dari R^2 adalah :

1. Tidak mempunyai nilai negatif
2. Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

3.8 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan jenis penelitian dan dengan memperhatikan arah pengukuran serta model dugaan yang digunakan adalah uji signifikansi dalam regresi dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Uji signifikansi yang digunakan adalah dibandingkan dengan *level of confidence* yaitu 5%.



3.8.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F untuk melihat pengaruh variabel bebas secara serempak dengan variabel terikat.

- $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan
- Level of signifikan = 5 % , dengan derajat bebas $k/n-k-1$, n adalah ukuran sampel dan k adalah jumlah variabel.
- Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi di atas akan diuji kelayakannya sebelum digunakan untuk memprediksi besarnya inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan . Pengujian suatu model regresi meliputi asumsi-asumsi tentang regresi seperti normalitas, homoskedastisitas, autokorelasi (independensi) dan multikolinieritas (Santoso, 2001: 175).

3.8.2 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel *independent*.

Hipotesis:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 = Koefisien regresi signifikan.



Pengambilan keputusan:

- a. Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel.
 - Jika Statistik t Hitung \leq Statistik t Tabel, maka H_0 diterima.
 - Jika Statistik t Hitung $>$ Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak.
- b. Berdasarkan probabilitas:
 - Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka $H_0 =$ diterima.
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak.

3.8.3 Uji Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda pada asumsi klasik ini dikemukakan empat uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi residualnya berdistribusi normal, sehingga dilakukan uji normalitas, karena data yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.

b. Analisis Otokorelasi

Istilah otokorelasi dapat didefinisikan sebagai keterkaitan antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Salah satu asumsi penting dari perhitungan asumsi klasik adalah tidak adanya otokorelasi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Menurut Santoso pendeteksian otokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut :



pendeteksian otokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut :

Pertama	: Nilai DW M 1.10	ada otokorelasi
Kedua	: Nilai DW antara 1.10 – 1.54	tanpa kesimpulan
Ketiga	: Nilai DW antara 1.55 - 2.46	tidak oada otokorelasi
Keempat	: Nilai DW antara 2.47 – 2.90	tanpa kesimpulan
Kelima	: Nilai DW > 2.91	ada otokorelasi

c. Multikolinieritas

Menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:

- Mempunyai nilai *VIF* kurang dari 10.
- Mempunyai angka *TOLERANCE* diatas 0,10.

Jika terjadi multikolinieritas, bisa dilakukan langkah seperti:

- Mengeluarkan salah satu variabel.
- Menggunakan metode lanjut seperti regresi *Bayesian* atau regresi *Ridge*.

d. Analisis Heterokedastisitas

Untuk menunjukkan bahwa variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada hetrokedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random



(acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya 1 atau lebih variabel. Pengujian ada tidaknya masalah hetrokedatisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi spearman.

3.8.4 Analisa korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut. Arah hubungan antara 2 variabel diukur dengan koefisien korelasi bertanda + (positif) atau - (negatif) dengan angka berkisar -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat. Koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan kuat. Jika koefisien korelasi mendekati 0, memberikan indikasi bahwa variabel memiliki hubungan yang lemah.

Analisa korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan *The Body Shop*.

Hipotesis:

Hipotesis yang digunakan dalam menganalisis analisa korelasi adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.

H_1 = ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.





Uji dilakukan dua sisi.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $> 0,05$ (atau $0,01$) maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ (atau $0,01$) maka H_0 ditolak.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

The Body Shop International PLC adalah perusahaan retail kosmetik dan *toiletries* yang didirikan oleh Anita dan Gordon Roddick di tahun 1976, dimulai dari bisnis *retail* atau eceran yang diilhami oleh produk alami buatan sendiri dengan sedikit pengemasan. *The Body Shop International PLC* merupakan penggerak nilai-nilai, pengecer perawatan tubuh dan kulit dengan kualitas tinggi dan menjangkau 25 bahasa serta 12 wilayah waktu.

The Body Shop berkembang dengan cepat dari sebuah toko kecil di *Brighton* daerah pesisir *England*. Dimulai dengan penjualan awal sekitar 25 produk *hand-mixed* hingga mempunyai jaringan toko yang meliputi seluruh dunia. Mengizinkan *franchising* untuk mempercepat pertumbuhan dan perluasan Internasional hingga terdapat seratus pengusaha di seluruh dunia yang turut serta dalam pandangan Anita. Saat ini *The Body Shop* beroperasi di lebih dari 2000 toko yang melintasi 51 negara dengan penjualan *retail* tahunan £ 697 m.

Salah satu hal penting bagi *The Body Shop* adalah merek yang dapat dikenal di dunia dan mendirikan sebuah reputasi sebagai perusahaan yang bertanggungjawab pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan *The Body Shop* menentang penyalahgunaan hak-hak manusia, menyetujui perlindungan terhadap



hewan dan lingkungan serta berkomitmen pada tantangan bagaimana mengabadikan kecantikan melalui industri komestik, memenangkan dukungan dalam kalangan konsumen. Perusahaan berjalan terus dalam perjalanan bisnis dengan menggunakan suara konsumen untuk perubahan lingkungan dan sosial. *The Body Shop* selalu percaya bahwa yang terutama dalam perusahaan adalah mengenai hubungan manusia. (www.thebodyshop.com)

1.1.1 Misi Perusahaan

Menjalankan suatu perusahaan untuk mencari perubahan sosial dan lingkungan.

- a. Membaktikan bisnis pada pengejaran perubahan sosial dan lingkungan.
- b. Menciptakan keseimbangan dari segi keuangan dan kebutuhan kemanusiaan dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti *employees, customers, franchisees, suppliers, shareholders*.
- c. Dengan berani, memastikan bisnis *ecologically sustainable* yaitu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa kompromi di masa depan.
- d. Menyumbangkan dengan penuh arti kepada lingkungan sekitar, negara dan komunitas internasional, dengan simbol menjamin kepedulian, kejujuran, keadilan dan rasa hormat.
- e. Dengan penuh semangat melindungi lingkungan, hak-hak sipil dan kemanusiaan serta tanpa uji pada hewan dalam industri kosmetik dan *toiletries*.
- f. Terus-menerus bekerja untuk memperkecil celah antara prinsip dan penerapannya. (www.thebodyshop.com)



4.1.3 Prinsip utama perusahaan

a. *Protect our planet* (Jaga Kelestarian Bumi Kita)

The Body Shop memiliki kebijakan untuk memakai bahan-bahan yang dapat didaur ulang dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui. *The Body Shop* ikut membantu dalam problem global terkini dan membiayai proyek energi efisien dalam dunia yang sedang berkembang serta memasukkan kemasan plastik untuk dipakai kembali dalam pengemasan.

b. *Defend human right* (Tegakkan Hak Asasi Manusia)

The Body Shop ikut memberikan dukungan dalam melindungi hak-hak asasi manusia sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama manusia.

c. *Support Community Trade* (Dukung Perdagangan Adil melalui Community Trade)

The Body Shop membangun hubungan perdagangan saling menguntungkan dengan masyarakat yang kurang beruntung. Menjalankan bisnis berdasarkan pada prinsip perdagangan bebas dan kembali pada unsur-unsur alami dan hasil kerajinan tangan.

d. *Activate self esteem* (Tingkatkan Kepercayaan Diri)

The Body Shop mendorong setiap individu untuk mengenal, mempercayai, menghargai diri sendiri, serta merayakan keunikan masing-masing.



e. *Against animal testing* (Anti Percobaan pada Binatang)

The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar dan produknya kepada binatang. *The Body Shop* menjadi perusahaan pertama yang mendapat sertifikat *Against The Humane Cosmetics standard*, membuktikan keefektifan kebijakan *against animal testing* dan memonitor pelaksanaan kebijakan tersebut. (www.thebodyshop.com)

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Salah satu perencanaan yang memerlukan pemikiran dalam pendirian suatu perusahaan adalah menentukan lokasi, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lancar dan efisien.

The Body Shop memiliki *franchise* di Indonesia dengan nama perusahaan PT. MONICA HIJAU LESTARI perusahaan itu beralamat di:

THE BODY SHOP INDONESIA

Sentosa Building

Bintari Jaya, *Central Business District*

Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3 No 5

Tangerang 15524 – Indonesia

Call Center : 021 7486 4567 ext 431

Fax : 021 7486 4580

Tbs-people@the-body-shop.co.id

(*The Body Shop People Brochure*)



4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang akan ditampilkan pada bagian ini merupakan data yang diperoleh dari sumber data primer melalui pembagian kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan pada bab III. Pembagian kuesioner bulan April 2006 di Body Shop Surabaya. dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau pendapat dari responden terhadap inovasi produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang diukur melalui pernyataan-pernyataan yang telah tertulis dalam kuesioner.

Sebelum data diolah, dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena ada kemungkinan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tidak valid dan reliabel, sehingga harus dihilangkan atau diganti. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti uji reliabilitas. Bila ada pernyataan tidak valid maka pernyataan tersebut akan dihilangkan atau diganti dan dilakukan pembagian kuesioner lagi. Apabila kalau dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya.

Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Pembagian kuesioner akan dilakukan dalam satu tahap, dimana akan dilakukan pembagian kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan 100 tanggapan responden yang akan diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Apabila hasil tanggapan tersebut tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan proses pembagian kuesioner lagi untuk memenuhi jumlah sampel yang ditetapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.



Pembagian kuesioner pertama telah dilakukan pada bulan April 2006 dan telah dibagikan kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Setelah semua kuesioner yang dibagikan telah kembali, selanjutnya diseleksi untuk mendapatkan tanggapan yang valid.

4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pembagian kuesioner telah dilakukan pada bulan April 2006 dan telah dibagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Dari hasil proses seleksi kuesioner ternyata semua kuesioner tersebut dinyatakan layak untuk dianalisis selanjutnya.

Analisis uji validitas dilakukan dengan cara melihat signifikansi korelasi antara skor item dengan skor total item dimana suatu item pernyataan akan dikatakan valid jika korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total item pernyataan tersebut memiliki signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (alpha 5%). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila menunjukkan ukuran yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat menghasilkan pengukuran terhadap data yang diprosesnya. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan pada sejauh mana data yang terkumpul tersebut tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diteliti.



Pengujian validitas disini dilakukan pada 100 orang responden yang dipilih. Uji validitas mempergunakan bantuan paket program SPSS 12 for windowa yang mampu menyajikan nilai-nilai dari data yang dimasukkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner. Nilai validitas didapatkan dengan membandingkan antara nilai r tabel dengan nilai r hitung. Apabila didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua data dari tiap variabel yang diuji adalah valid.

Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil analisis validitas data yang telah dilakukan.

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen Variabel X1

Instrumen	Product moment	Tabel Korelasi r product moment	Keterangan
X1	0,453	0,112	Valid
X2	0,499	0,112	Valid
X3	0,551	0,112	Valid
X4	0,643	0,112	Valid
X5	0,685	0,112	Valid
X6	0,715	0,112	Valid

Sumber : Lampiran 6



Tabel 4.2

Uji Validitas Instrumen Variabel X2

Instrumen	Product moment	Tabel Korelasi r product moment	Keterangan
X1	0,612	0,112	Valid
X2	0,651	0,112	Valid
X3	0,700	0,112	Valid
X4	0,570	0,112	Valid
X5	0,594	0,112	Valid

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.3

Uji Validitas Instrumen Variabel X3

Instrumen	Product moment	Tabel Korelasi r product moment	Keterangan
X1	0,748	0,112	Valid
X2	0,692	0,112	Valid
X3	0,639	0,112	Valid
X4	0,630	0,112	Valid

Sumber :Lampiran 8



Tabel 4.4

Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Instrumen	Product moment	Tabel Korelasi r product moment	Keterangan
Y1	0,402	0,112	Valid
Y2	0,333	0,112	Valid
Y3	0,563	0,112	Valid
Y4	0,728	0,112	Valid
Y5	0,722	0,112	Valid
Y6	0,383	0,112	Valid
Y7	0,704	0,112	Valid
Y8	0,316	0,112	Valid
Y9	0,344	0,112	Valid

Sumber : Lampiran 9

Uji validitas instrumen variabel-variabel di atas dilakukan pada derajat kebebasan sebesar $df = 97$ (berasal dari $N - 3$) dengan taraf signisikan sebesar 5%, maka hasil yang ditunjukkan oleh r tabel adalah sebesar 0,1129 sedangkan hasil dari r hitung masing-masing instrumen tersebut lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen diatas adalah valid untuk dijadikan data penelitian.



2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Teknik pengujian yang dipakai dalam pengujian reliabilitas variabel penelitian ini adalah metode statistik dengan teknik uji reliabilitas koefisien variasi *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* sebaiknya adalah di atas 0,60 (Nunnaly 1967).

Dengan menggunakan bantuan SPSS maka untuk menentukan apakah seluruh variabel tersebut telah dapat reliable maka dapat dilihat dari nilai masing-masing koefisien variasi *Alpha Cronbach* dari variabel inovasi produk, promosi dan kepuasan pelanggan pada penjualan langsung yang lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach*-nya. Hasil reliability analysis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Tabel Korelasi	Keterangan
X1	0,636	0,600	Reliable
X2	0,605	0,600	Reliable
X2	0,604	0,600	Reliable
Y	0,622	0,600	Reliable



4.2.3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil-hasil perhitungan dalam analisis ini menggunakan program SPSS 12 for Windows. Dari data yang tersedia pada Lampiran 14 halaman 21 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.492 + 0,154 X_1 + 0,383 X_2 + 0,057 X_3$$

Dari persamaan di atas, nilai konstanta (a) sebesar 1.492 mempunyai makna bahwa bila inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) adalah nol maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 1.492.

Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1), adalah sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y), akan mengalami kenaikan sebesar 0,154. Tiap kenaikan nilai inovasi produk (X_1), sebesar satu satuan, nilai promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dianggap nol.

Nilai koefisien regresi promosi (X_2) adalah sebesar 0,383. Hal ini berarti bahwa nilai kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,383. Tiap kenaikan nilai promosi (X_2) sebesar satu satuan, inovasi (X_1) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dianggap nol.

Nilai koefisien regresi kualitas layanan penjualan langsung (X_3) adalah sebesar 0,057. Hal ini berarti bahwa nilai kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,057. Tiap kenaikan nilai kualitas layanan penjualan langsung (X_3) sebesar satu satuan, inovasi (X_1) dan promosi (X_2) dianggap nol.

1. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama



berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dihitung besarnya koefisien korelasi berganda (R). Nilai koefisien korelasi ini dapat diperoleh dengan mengambil akar dari nilai koefisien determinasi (R^2).

Pada data hasil perhitungan yang terdapat pada Lampiran , koefisien korelasi berganda (R) variabel bebas inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) The Body Shop sebesar 0,627 atau 62.7%. Oleh karena $0 \leq R \leq 1$ maka hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung mempunyai hubungan yang sangat kuat sekali dan bersifat positif dengan kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien korelasi ini didukung oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,374 atau 37,4%.. Hal ini menunjukkan inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 37,4% sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ketiga variabel bebas tersebut.

2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui di antara inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) The Body Shop di Surabaya.



Dari data hasil perhitungan *Partial Correlation Coefficients* pada Lampiran 14 halaman 21 dapat diketahui besarnya kontribusi dari masing-masing variabel bebas (inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu sebesar 0,248 untuk inovasi, 0,468 untuk promosi dan 0,078 untuk kualitas layanan penjualan langsung. Hal ini menunjukkan:

1. Variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,248 atau 24,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dianggap tetap.
2. Variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,468 atau 46,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana inovasi produk (X_1) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) dianggap tetap.
3. Variabel kualitas layanan penjualan langsung (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,078 atau 7,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana inovasi produk (X_1) dan promosi (X_2) dianggap tetap.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,468 atau 46,8%.

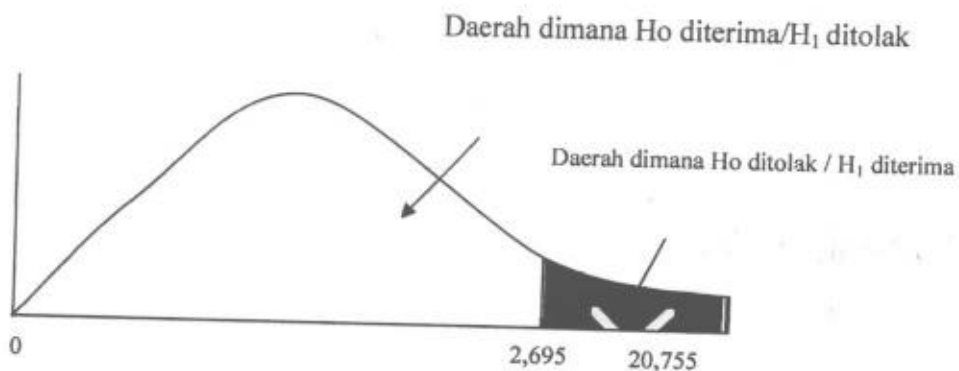
3. Uji F (Pengujian terhadap Koefisien Regresi Secara Menyeluruh)

Untuk menguji signifikan atau tidak pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.



Adapun besar F_{hitung} berdasarkan program SPSS adalah 20,755 yang dapat dilihat di Lampiran 14 halaman 21. Nilai tersebut harus dibandingkan dengan Tabel distribusi F (Lampiran 16 hal:27) dengan nilai pembilang 3 dan nilai penyebut 96, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 5% ($F_{tabel}(5\%; 2/40)$) dan nilai tabel yang diperoleh ada pada Lampiran 16 halaman 21, yaitu sebesar 2,695 sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) The Body Shop). Hal itu dapat dilihat dengan menggunakan tahap-tahap uji F, sebagai berikut :

- $F(\alpha; k/n-k-1)$; $F(5\%; 3/100-3-1)$ atau $(0,05; 3/96)$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,695$
- $F_{hitung} = 20,755$
- Gambar



Gambar 4.1. Kurva Uji F



4. Uji t

Pengujian hipotesis t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) The Body Shop di Surabaya.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada Lampiran 14 halaman 21, yang mana hasil pengujian tersebut adalah :

Uji t untuk inovasi produk (X_1) = 2,510

Uji t untuk promosi (X_2) = 5,193

Uji t untuk kualitas layanan penjualan langsung (X_3) = 0,768

Nilai tersebut dibandingkan dengan tabel distribusi t yang menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% / 2 dan *degree of freedom* (df) adalah $n-k-1$ yaitu sebesar 100, maka nilai t_{tabel} (0,025 ; 3/96) yang mana nilai tersebut dapat dilihat pada Lampiran 15 halaman 24, yaitu sebesar 1,286.

Adapun t_{hitung} inovasi produk $\geq t_{\text{tabel}}$ (2,510 \geq 1,286), berarti $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan t_{hitung} promosi $\leq t_{\text{tabel}}$ (5,193 \geq 1,286), berarti $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima dan t_{hitung} kualitas layanan penjualan langsung $\leq t_{\text{tabel}}$ (0,768 \leq 1,286), berarti $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jadi inovasi produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tahap-tahap uji t :

- a. $t(\alpha ; k/n-k-1) : (5\% ; 3/ 100-3-1)$ atau (0.025;3/96), maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,286$



b. t_{hitung} untuk inovasi produk (X_1) = 2,510

t_{hitung} untuk promosi (X_2) = 5,193

t_{hitung} untuk kualitas layanan penjualan langsung (X_3) = 0,768.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan penjualan langsung secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3. Uji Klasik

Setelah semua data dari variabel yang diteliti lolos dari uji validitas dan uji reliabilitas maka selanjutnya data tersebut akan dilakukan uji klasik yang meliputi uji Normalitas, uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Otokorelasi.

4.3.1. Uji Normalitas

Dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 12 (*test of normality*) memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk

Hasil uji normalitas untuk variabel Inovasi Produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai shapiro wilk sebesar 0,951 dengan Sig.= 0,001 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan distribusi dari variabel di atas memiliki tidak perbedaan dengan kurva normal. Hasil ini berarti bahwa sebesar nilai variabel di atas adalah normal.



2. Variabel promosi

Hasil uji normalitas untuk variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai shapiro wilk sebesar 0,978 dengan Sig = 0,016 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan distribusi data dari variabel diatas tidak memiliki perbedaan dengan kurva normal. Hal ini berarti bahwa sebaran nilai variabel diatas adalah normal.

Dari gambar P – P Plot terlampir terlihat bahwa titiknya menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga diketahui residualnya berdistribusi normal (asumsi dipenuhi). Berdasarkan pada pengujian tersebut maka pada model yang dipakai tidak terdapat asumsi klasik yang heteroskedastisitas, multikolinieritas, otokolerasi, dan terjadi normalitas.

3. Variabel kualitas layanan penjualan langsung

Hasil uji normalitas untuk variabel kualitas layanan penjualan langsung terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai shapiro wilk sebesar 0,965 dengan Sig = 0,009 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan distribusi data dari variabel diatas tidak memiliki perbedaan dengan kurva normal. Hal ini berarti bahwa sebaran nilai variabel diatas adalah normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan guna mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Salah satu cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan mempergunakan uji korelasi Pearson.



Apabila koefisien korelasi bermakna maka hal itu berarti pada variabel bebas terjadi multikolinieritas.

Analisis itu perlu dilakukan sebab apabila hal itu terjadi maka akan sulit diketahui variabel bebas manakah yang mempengaruhi variabel terikatnya. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinieritas di dalam model regresi berganda adalah dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor atau VIF dan nilai *Tolerance*, bahwa satu data terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF-nya diatas 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 0,10.

Tabel 4.6

Nilai-nilai Variance Inflation Factor

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Inovasi produk	0,901	1,109
2.	Promosi	0,671	1,489
3.	Kualitas layanan penjualan langsung	0,622	1,608

Sumber : Lampiran 14

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,10.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model terjadi gejala berubah-ubah (tidak konstan) dari varian residual setiap observasi. Dalam persamaan regresi yang memenuhi syarat haruslah tidak terjadi gejala heterokedasitas.



Deteksi keberadaan heterokedasitas dilakukan dengan melakukan pengujian Korelasi Pearson yaitu menguji koefisien Pearson antara variabel independen dengan nilai residualnya.

H_0 : Homoskedastitas

H_1 : Heteroskedastitas

Jika $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak

Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dapat kita lihat pada gambar scatterplot. Gambar yang tidak berpola menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.3.4. Uji Otokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai keterkaitan antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang (Gujarati:1991). Salah satu asumsi penting dari perhitungan asumsi klasik adalah tidak adanya autokorelasi.

Pendeteksian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut :

Pertama	: Nilai DW M 1.10	ada otokorerlasi
Kedua	: Nilai DW antara 1.10 – 1.54	tanpa kesimpulan
Ketiga	: Nilai DW antara 1.55 – 2.46	tidak ada otokorelasi
Keempat	: Nilai DW antara 2.47 – 2.90	tanpa kesimpulan
Kelima	: Nilai DW > 2.91	ada otokorelasi



Dari hasil perhitungan dengan program SPSS yang dilakukan didapatkan nilai Durbin Waston sebesar 1,619 yang berarti bahwa nilai tersebut termasuk pada kelompok ketiga yang mempunyai nilai DW antara 1,55 sampai dengan 2,46 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala otokorelasi.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan, yaitu “Inovasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan penjualan langsung (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)” adalah benar. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda yang menghasilkan koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan, yaitu “inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop di Surabaya” adalah benar. Sebab nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan, yaitu “promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop di Surabaya” adalah tidak benar. Sebab nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan, yaitu “kualitas layanan penjualan langsung secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop di Surabaya” adalah tidak benar. Sebab nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 12 for windows* menunjukkan bahwa koefisien regresi (b_1), (b_2) dan (b_3) signifikan. Nilai b_1 , b_2 dan b_3 ini menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop. Sedangkan untuk nilai konstanta (a), hasil pengujian juga menunjukkan bahwa konstanta yang signifikan.

Nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari hasil pengolahan dari pengolahan regresi linier berganda adalah 0,374 atau 37,4%. Nilai ini berarti bahwa 37,4% variance pada kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung. Oleh karena itu ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

