

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018;448) menyatakan “ketika seseorang membandingkan kinerja aktual (atau hasil) dari suatu barang atau layanan dengan harapan mereka, mereka puas atau tidak puas”. Pelanggan tidak puas jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan; jika sesuai, pelanggan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017) menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik harapan klien atau kepuasan pelanggan terpenuhi, Penjelasan indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut ini:

- 1) Harapan pelanggan terpenuhi: Pelanggan senang ketika persyaratan dan keinginan mereka dipenuhi oleh suatu produk atau layanan.
- 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk: Karena sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan produk, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan iklan di media massa, online, dan melalui berbagai metode pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





langsung.

- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain: Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi, pelanggan akan selalu memberi tahu orang lain tentang manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakannya. h dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 4) Kualitas layanan: Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan pengiriman yang akurat.
- 5) Loyalitas: Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak loyal terhadap barang atau jasa tertentu, bahkan ketika mereka dapat menawarkan keuntungan atau memenuhi harapan.
- 6) Reputasi baik : Jika produk utama perusahaan adalah jasa, reputasi dan nama baik akan menentukan anggapan yang mendasari bahwa segala sesuatu yang menyangkut kepuasan pelanggan akan diutamakan, termasuk nama terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*excellent service*) , dan citra merek, citra perusahaan, dan reputasi reputasi merek.
- 7) Lokasi: Tempat bisnis membeli dan menjual produk/layanan yang diberikan kepada pelanggan disebut sebagai lokasi.

Berikut adalah lima faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, menurut Priansa (2017:210):

- 1) Harapan (*expectations*), sebelum konsumen membeli barang atau jasa, telah dikembangkan harapan (ekspektasi) dari harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang melalui proses pembelian berharap produk atau jasa yang mereka peroleh akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi kebutuhan, keinginan dan nilai mereka. Pelanggan akan merasa puas jika barang atau jasa sesuai dengan harapannya.

- 2) Kinerja (*performance*), percaya bahwa ketika konsumen menggunakan produk atau jasa, kinerja aktual mereka tidak terpengaruh oleh harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika produk atau jasa tersebut benar-benar beroperasi sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Perbandingan (*camparison*) ini dicapai dengan membandingkan pendapat tentang kinerja sebenarnya dari barang atau jasa dengan ekspektasi kinerja mereka sebelum furnitur. Ketika harapan pra-pembelian dipenuhi atau dilampaui oleh kinerja produk yang sebenarnya, konsumen akan senang.
- 4) Pengalaman (*experience*), pengalaman konsumen dengan merek barang atau jasa yang berbeda dari yang lain berdampak pada harapan mereka.
- 5) Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Ketika kinerja produk yang diharapkan sesuai dengan kinerja aktualnya, ini dikenal sebagai konfirmasi. Ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya, diskonfirmasi kontra atau unconfirmation terjadi. Ketika ada konfirmasi atau diskonfirmasi, pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa rasa puas atau tidak puas seseorang berasal dari membandingkan kinerja (hasil) produk dengan apa yang diharapkan konsumen; dalam hal ini apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan oleh

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nichole&Claire Jewellery.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2018:140) menyatakan bahwa terdapat berbagai dimensi kebahagiaan pelanggan, antara lain:

- 1) Terus setia; konsumen yang senang dengan suatu produk cenderung bertahan dengan perusahaan yang sama dan melakukan pembelian tambahan dari mereka.
- 2) Membeli barang baru dari perusahaan dan memperbaharui produk yang sudah ada karena pelanggan yang senang ingin membeli produk tersebut karena mereka ingin menciptakan kembali perasaan yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan juga siap untuk menawarkan umpan balik dan saran kepada produsen sehingga bisnis dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik.
- 3) Rekomendasi produk: Konsumen yang senang didorong untuk menyebarkan berita bisnis dan barangnya kepada orang lain. Ini bisa datang dalam bentuk rujukan ke klien potensial lainnya.
- 4) Kurang memperhatikan merek saingan dan kurang sensitif terhadap harga; klien bersedia membayar ekstra untuk bisnis karena mereka memercayainya. Mereka percaya bahwa jika biayanya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih tinggi.

Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2019:92) yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali (beli ulang)
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Lesmana dan Ayu (2019:98) menyatakan “untuk memuaskan setiap konsumen, kualitas produk adalah situasi dinamis yang meliputi barang, orang atau tenaga kerja, dan lingkungan”. Sedangkan menurut Windarti dan Ibrahim (2017:56) “untuk memuaskan setiap konsumen, kualitas produk adalah situasi dinamis yang meliputi barang, orang atau tenaga kerja, dan lingkungan.”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:230) mendefinisikan “kualitas produk adalah fitur yang mendukung kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Assauri (2018:45) karakteristik suatu produk yang membuatnya memenuhi persyaratan untuk tujuan yang dimaksudkan dikenal sebagai kualitasnya.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Preferensi pelanggan ini mencakup hal-hal seperti kelembutan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas tak ternilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:272) salah satu strategi positioning pemasaran utama adalah menekankan kualitas produk. Kinerja suatu barang atau

b.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas.

Oleh karena itu, nilai dan kebahagiaan konsumen terkait erat dengan kualitas. Kualitas dapat digambarkan sebagai bebas dari kerusakan dalam arti yang lebih terbatas. Purba (2019: 275), sebaliknya, menegaskan bahwa agar sebuah bisnis mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, ia harus menyadari dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing.

Menurut rangkuman di atas, konsumen menginginkan produsen untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang bernilai baik atau tinggi. Salah satu nilai utama ini adalah kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi atau bagus dapat memberi konsumen sesuatu yang mereka sukai. Jika suatu bisnis ingin bersaing dengan bisnis lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka harus mengutamakan peningkatan kualitas produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut beberapa elemen faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2018:203):

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang diciptakan melalui persaingan memperhatikan tujuan penggunaannya, dan harus dapat berhasil melaksanakan tujuan tersebut. karena kinerja pelayanan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kualitas suatu produk tergantung pada derajat pemenuhan fungsi keputusan yang dapat dicapai, meskipun tingkat keputusan terbesar tidak selalu terpenuhi atau tercapai.

2) Wujud Luar Produk

Penampilan luar produk adalah salah satu karakteristik penting yang sering

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi suatu produk ketika mereka melihatnya untuk pertama kali. Bahkan jika suatu produk canggih secara teknologi atau mekanis, pembeli mungkin merasa sulit untuk menerimanya jika objek tersebut memiliki eksterior yang kurang menarik.

3) Biaya Produk Tersebut

Dalam kebanyakan kasus, biaya dan harga suatu produk akan dapat memberi tahu Anda seberapa bagus produk itu. hal-hal dengan harga tinggi atau harga yang menunjukkan bahwa kualitas barang-barang tersebut jauh lebih unggul dapat menunjukkan hal ini. Begitu pula sebaliknya, produk dengan harga murah bisa jadi menandakan bahwa kualitas produk tersebut agak inferior. Argumen tersebut menunjukkan bahwa komponen yang paling penting dari strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah kualitas produk.

Sebaliknya, Harjuno (2018;34-35) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam elemen yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Dua faktor tersebut antara lain:

- 1) Perusahaan, mesin, bahan baku, dan teknologi semuanya berdampak pada kualitas produk.
- 2) Sumber daya manusia, operator, mandor, dan karyawan perusahaan lainnya merupakan elemen kedua yang dapat berdampak pada kualitas produk akhir.

Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Mansori dan Hoe (2018:24), yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*): Produk dapat memiliki bentuk seperti ukuran,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bentuk, atau struktur fisik.

- 2) Fitur (*features*): elemen produk yang mendukung fungsi utama produk.
- 3) Keandalan (*reliability*): Sangat tidak mungkin bahwa produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) : produk atau jasa memenuhi standar yang ditentukan dengan tepat.
- 5) Ketahanan (*durability*): adalah jangka waktu operasi yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan.
- 6) Kemampuan memperbaiki (*serviceability*): Kecepatan, kemudahan dan biaya servis produk saat produk rusak
- 7) Estetika (*aesthetics*): Bagaimana setiap konsumen melihat, merasakan, dan menilai produk
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) : Kualitas produk yang diberikan kepada setiap pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Service quality (kualitas layanan) menurut Arianto (2018:83) dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan permintaan dan kebutuhan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis kepada klien selama mereka menjadi klien tercakup dalam kebijakan Kualitas Layanan.

Menurut Kasmir (2017:47) tindakan atau kelambanan seseorang atau organisasi yang berusaha memuaskan klien atau staf disebut sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penyediaan layanan berkualitas tinggi. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, (Aria & Atik, 2018:16)

Kualitas layanan menjadi perhatian utama bisnis karena memengaruhi kebahagiaan klien, yang akan meningkat jika kualitas layanan disediakan dengan benar.

Menurut Goetsch (2019:73) mendefinisikan “kualitas layanan mengacu pada kemampuan lingkungan jasa, orang, proses, dan barang untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Menurut Abdullah dan Tantri (2019:93) “keseluruhan atribut dan fitur suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat dikenal sebagai kualitas layanan”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam Purwanti dan Wahdiniwaty (2017:65) antara lain sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan tepat.
- 2) *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) *Assurances*, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menjamin mutu yang memberi peserta kepercayaan.
- 4) *Empathy*, perhatian khusus untuk setiap pelanggan.
- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas secara fisik, serta peralatan, sarana, dan prasarana yang ada di dalamnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Setidaknya ada lima pandangan kualitas yang kini muncul, menurut Garvin dalam Tjiptono (2017;129) pendekatan transendental, pendekatan berbasis produk, pendekatan berbasis pengguna, pendekatan berbasis manufaktur, dan pendekatan berbasis nilai. mendekati.

1) *Transcendental Approach*

Sudut pandang ini memandang kualitas sebagai keunggulan yang melekat, sesuatu yang mungkin dipahami secara intuitif tetapi tidak dapat diungkapkan, seperti keindahan atau cinta. Menurut sudut pandang ini, orang hanya dapat mengenal kualitas melalui pemaparan terus-menerus. Misalnya, barang atau jasa untuk seni pertunjukan, visual dan seni.

2) *Product based approach*

Sudut pandang ini mengandaikan bahwa kualitas adalah karakteristik, komponen, atau atribut yang terukur, terukur, dan objektif. Pertimbangkan perangkat laptop yang berbeda dalam hal spesifikasi mikroprosesor, ukuran memori, RAM, dan fitur tambahan (Wifi, webcam), serta dalam hal harga, ukuran, dan berat.

3) *User based approach*

Sudut pandang ini didasarkan pada anggapan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas (mata yang melihatnya) menentukan apakah suatu produk memiliki kualitas tertinggi atau tidak. Dengan demikian, produk yang paling memenuhi preferensi seseorang (kepuasan maksimal) adalah produk dengan kualitas terbaik. Menurut sudut pandang subjektif dan demand-driven ini, setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga kualitas bagi seorang individu sama dengan tingkat kepuasan yang dialaminya secara maksimal. Misalnya, orang yang berbeda menikmati hidangan dan makanan manis, asin, pedas, dan bersantan.

4) *Manufacturing based approach*

Menurut sudut pandang berbasis penawaran ini, kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*), dan lebih berkonsentrasi pada teknik dan teknik manufaktur.

5) *Value based approach*

Sudut pandang ini mempertimbangkan nilai (*value*) dan harga (*price*) dalam kaitannya dengan kualitas. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau, atau tingkat kinerja tertinggi atau sepadan dengan harga yang dibayarkan, dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Produk dengan kualitas terbaik belum tentu merupakan produk yang paling berharga karena kualitas dalam persepsi ini bersifat relatif. Mobil ekonomi berkualitas dan mobil mewah berkualitas adalah dua contoh perbedaannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Harga

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:303), menyatakan bahwa “harga dapat digunakan sebagai pengganti indikator kualitas produk, dengan barang mahal berpotensi menarik segmen pasar tertentu.”

Menurut Kotler dan Keller (2018:519) mengemukakan bahwa “satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan laba adalah harga;

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semua komponen lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Laksana (2017:105) harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan dalam pertukaran untuk berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu, yaitu produk dan jasa”.

Menurut apa yang diyakini para ahli ini, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukar pembeli dengan imbalan berbagai pembayaran untuk layanan atau barang yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau barang.

Indikator Harga

Ada empat metrik atau indikator yang menentukan penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2021:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Berikut adalah empat ukuran harga:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat diakses oleh konsumen. Satu merek biasanya menawarkan berbagai macam produk, dengan harga mulai dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Banyak pelanggan membeli produk karena harga yang wajar.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen sering melihat biaya produk sebagai barometer kualitas. Karena perbedaan kualitas yang dirasakan antara dua produk, orang sering memilih opsi yang lebih mahal. Orang sering menentang gagasan bahwa harga yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih tinggi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ketika manfaat suatu produk dinilai lebih tinggi atau sama dengan biaya untuk mendapatkannya, konsumen memilih untuk membelinya. Konsumen akan merasa dirugikan karena harga produk tersebut mahal dan akan ragu untuk melakukan pembelian ulang jika merasa manfaat dari produk tersebut tidak cukup untuk uang yang dikeluarkan.

4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga Saat membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain, orang sering memperhitungkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan sebagai justifikasi penentuan harga sebelum memutuskan suatu harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto et al. (2018:3) harga melayani tujuan berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<p>In Nur Diah Hastuti, Endang M. Sasmita dan Bida Sari (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat,</p> <p>IKRAITH-EKONOMIKA, Vol. 5 No. 1 Tahun 2022</p>	<p>Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode asosiatif kausal. Metode sampling yang salah digunakan untuk memilih 125 responden untuk penelitian. Uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi dan korelasi, dan uji hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun secara penuh.</p>
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<p>Juliani, Kawiana, Ni Putu Juliani dan I Gede Putu Kawiana, (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Widya Amrita <i>Vol. 2 No. 2 Tahun 2022</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan di supermarket Dapurku, dengan 100 responden sebagai sampel, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Untuk menganalisis data, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan f digunakan.</p>	<p>Menurut temuan penelitian, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<p>Denik Nureta Liansari, Samari dan Rino Sardanto (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur, 2022</p> <p>SENMEA - Seminar Nasional Manajemen,</p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dan data awal diperoleh dari 40 responden yang memenuhi kriteria. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Namun,</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Ekonomi dan Akutansi Vol. 7 No. 1 Tahun 2022</p>	<p>termasuk uji t dan f, dan koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data dengan SPSSv23.</p>	<p>kualitas produk, pelayanan, dan harga semuanya berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.</p>
	<p>Amara Suryani Putri dan Budi Istiyanto (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare 2022</p> <p>Journal Scientific of Mandalika (JSM) Vol. 3, No 12 Tahun 2022</p>	<p>Dengan menggunakan rumus Lemeshow dan pendekatan purposive sampling, digunakan sampel sebanyak 96 orang. Statistik deskriptif dan analisis regresi berganda yang dilakukan dalam SPSS 21 memberikan dasar analisis</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan SR12, tetapi variabel kualitas layanan dan tingkat harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan SR12</p>
	<p>Heru Sugianto (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Ritel Keliling Peralatan Rumah Tangga Di Kecamatan Setu 2022 – <i>respo.usni.ac.id</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan hasilnya didasarkan pada jawaban responden menggunakan skala likert. Uji Hipotesis, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Hasil penelitian menggunakan Uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (Uji F) terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara parsial (Uji t), variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti saling berhubungan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:230) mendefinisikan kualitas produk adalah “atribut suatu produk atau jasa yang membantunya memenuhi kebutuhan pelanggan”. Dalam membuat suatu produk diperlukan kemampuan dan pengalaman yang baik untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat suatu produk semakin banyak diminati karena konsumen semakin jeli dalam mempertimbangkan pembelian pada produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Sugianto (2022) berdasarkan penelitiannya, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Putri dan Istiyanto (2022) berdasarkan penelitiannya, variabel kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Karena kepuasan pelanggan adalah ukuran dari kualitas layanan, kualitas layanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Terjadinya kepuasan konsumen apabila ekspektasi atau harapan seorang konsumen atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat dan tepat. Semua pelanggan yang menggunakan jasa akan memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan yang diberikan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan layanan tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan mereka merasakan manfaat dari layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan perusahaan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi seorang pelanggan tentang seberapa baik atau buruk pelayanan perusahaan tergantung pada apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka harapkan. Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas, yang dapat berdampak negatif lainnya pada perusahaan.

Menurut Hastuti et al., (2022) berdasarkan penelitiannya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat juga dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Istiyanto (2022) dan Juliani dan Kawiana, (2022) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zakaria (2017) harga adalah sejumlah uang yang diminta atas suatu produk ataupun jasa yang akan ditukarkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa memiliki produk ataupun jasa serta manfaatnya. Salah satu sistem manajemen sebuah perusahaan adalah menentukan harga dengan menyesuaikan sasaran bagi suatu produk ataupun jasa serta perlunya melakukan penentuan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, ongkos kirim, ongkos pembuatan dan lain lain.

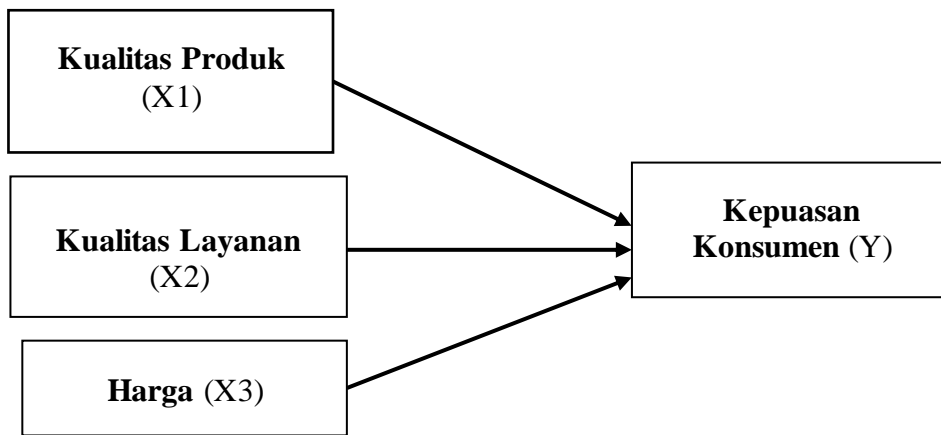
Berdasarkan hasil penelitian Heru Sugianto (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai



dengan hasil penelitian Denik Nureta Liansari, Samari dan Rino Sardanto (2022)

yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen



BAB 3

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146), desain penelitian adalah perencanaan dan pengorganisasian penelitian secara menyeluruh untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan ini mencakup garis besar tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penulisan hipotesis serta konsekuensi praktisnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:149) kemudian mengategorikan desain penelitian ke dalam berbagai kategori, seperti:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian, jadi termasuk dalam studi formal (*formal study*) berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) sebagai metode pengumpulan data. Peneliti menyebarkan kuesioner elektronik

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melalui Google Forms yang berisi banyak pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan tanggapan mereka.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* di mana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel; dengan kata lain, mereka tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa yang telah atau sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya; oleh karena itu, termasuk dalam kategori penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana kedua variabel berhubungan satu sama lain.

5. Dimensi Waktu

Karena penelitian ini hanya dilakukan sekali dan menggambarkan peristiwa dalam satu waktu, studi *cross-sectional* digunakan sebagai dimensi waktu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik statistik (*statistical study*) karena topiknya lebih luas. Studi ini akan menguji hipotesis secara kuantitatif dan mengumpulkan informasi tentang karakteristik populasi.

7. Lingkungan Penelitian

Sebagai lingkungan penelitian, penelitian ini dilakukan dalam kondisi lapangan nyata (*field condition*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden.





8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Secara tidak langsung, hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan responden saat mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, persepsi responden adalah persepsi yang nyata dan tidak menyimpang dari rutinitas sehari-hari mereka.

Variabel Penelitian

Dalam riset ini, variabel penelitian menjadi suatu alat atau sifat dan nilai dari penilaian seseorang, tujuan, atau sebuah organisasi yang memiliki sebuah varian khusus yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dapat dikembangkan lalu setelah itu akan dijadikan sebuah kesimpulan, yang akan dipakai dalam riset ini terdiri atas variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. Variabel Bebas

Variabel Bebas (*variabel independen*) menurut Sugiyono (2017) variabel menyebabkan atau disebut dijadikan sebab dari perubahan atau tampak dipengaruhi oleh variabel terikat (*variabel dependent*), dalam riset ini berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga

Variabel Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021:230) “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Kualitas Produk



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2015)	Kinerja (<i>performance</i>)	Produk dapat memiliki bentuk seperti Ukuran, bentuk, atau struktur fisik.	Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery memiliki berbagai macam ukuran dan bentuk	Interval
			Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery memiliki desain yang bervariasi	
	Fitur (<i>feature</i>)	Fitur produk yang mendukung fungsi utama produk	Perhiasan yang di jual di Nichole&Claire Jewellery memiliki konsep desain yang unik yang digemari pelanggan saat ini	Interval
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu diukur.	Perhiasan yang dijual di Nichole&Claire Jewellery kuat dan jarang mengalami kerusakan dalam waktu yang lama	Interval
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Produk sesuai dengan standar yang ditentukan	Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery dibuat dengan standar pembuatan perhiasan yang sudah ditentukan	Interval
Ketahanan (<i>durability</i>)	Usia operasional yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan	Produk perhiasan di Nichole&Claire tidak mengalami kerusakan (cacat) bahkan untuk perhiasan	Interval	



Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
			yang dipakai sehari-hari	
	Kemampuan memperbaiki (<i>serviceability</i>)	Kecepatan, kemudahan dan biaya servis produk saat produk rusak	Nichole&Claire Jewellery memberikan garansi servis seumur hidup untuk produknya	Interval
	Estetika (<i>aesthetics</i>)	Bagaimana produk terlihat, terasa, dan lain lain di mata setiap konsumen	Perhiasan di Nichole&Claire Jewellery memiliki ciri khas tertentu pada model nya	Interval
	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	Kualitas produk yang diatribusikan setiap konsumen	Kualitas produk dari perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah yang terbaik	Interval

Variabel Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Kualitas layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kualitas Layanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler & Keller (2018)	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Memberikan layanan sesuai yang di handal	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memberikan pelayanan yang handal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Interval
		Handal dalam menangani masalah keluhan pelanggan	Apabila ada keluhan dari pelanggan karyawan Nichole&Claire Jewellery	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan	Karyawan Nichole&Claire Jewellery selalu sedia dalam menanggapi permintaan pelanggan	Interval
		Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan	Nichole&Claire Jewellery memberikan layanan yang cepat dan tepat untuk pelanggan	
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Karyawan dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	Karyawan Nichole&Claire Jewellery mendapatkan kepercayaan dari pelanggan saat melakukan bertransaksi	Interval
		Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjamin mutu	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memiliki pengetahuan yang cukup dibidang jewlery sehingga menjamin mutu pelayanan	
	Empati (<i>emphaty</i>)	Memberi pelanggan perhatian secara individual	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memberikan perhatian secara individu sehingga membuat pelaggan merasa nyaman	Interval
		Karyawan peduli dengan pelanggan	Karyawan Nichole&Claire Jewellery peduli terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Memiliki karyawan yang berpenampilan rapi	Karyawan Nichole&Claire Jewellery selalu	Interval	



Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
			berpenampilan rapi	
		Memiliki fasilitas yang menarik secara visual	Toko Nichole&Claire Jewellery memiliki ruang pajang produk yang menarik	

Variabel Harga

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa “harga dapat digunakan sebagai pengganti untuk mengukur kualitas produk; contohnya, produk dengan harga tinggi dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar tertentu”

Tabel 3.3
Operasional Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kualitas Layanan Philip Kotler, (2019)	Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjangkau harga	Harga produk perhiasan di Nichole&Claire Jewellery terjangkau	Interval
		Penetapan harga sesuai daya beli konsumen	Harga yang di tetapkan sudah sesuai dengan daya beli dan market konsumen	
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan produk yang di tawarkan	Penawaran harga perhiasan di Nichole&Claire Jewellery sesuai produk yang dijual	Interval
Harga sesuai dengan kualitas produk		Harga produk yang tertera sudah sesuai dengan kualitas produk perhiasan		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	Harga perhiasan di Nichole & Claire Jewellery sesuai dengan manfaat produk perhiasan tersebut	Interval
	Daya saing harga	Harga bersaing dengan produk yang sama	Nichole & Claire Jewellery menawarkan harga perhiasan yang bersaing dengan produk yang sama	Interval

2. Variabel Terikat

Variabel Terikat (variabel *dependen*) menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang disebabkan atau yang sebagai akibat, karena timbulnya variabel bebas, pada riset tersebut variabel ini akan berkaitan dengan masalah penelitian yaitu keputusan pembelian

a. Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan yang diharapkan.

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kepuasan Konsumen	Tetap setia	Pelanggan puas dan setia	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan di Nichole & Claire Jewellery dan setia sebagai pelanggan	Interval
Phillip Kotler (2019)				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Melakukan pembelian ulang	Saya pasti akan membeli kembali produk di Nichole&Claire Jewellery	
Membeli kembali	Membeli produk lain	Saya juga membeli produk lain di Nichole& Claire Jewellery selain perhiasan	Interval
	Pelanggan memberikan saran ke produsen	Saya selalu memberikan saran kepada Nichole& Claire Jewellery untuk produk perhiasan	
Merekomendasikan produk	Merekomendasikan ke orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kolega untuk membeli perhiasan di Nichole& Claire Jewellery	Interval
Tidak memperhatikan pesaing	Bersedia membayar lebih	Saya bersedia membayar lebih mahal apabila produk perhiasan yang dijual memang sangat bagus dan langka	Interval
	Kurang memperhatikan produk pesaing	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk perhiasan yang dijual di toko lain	

D. Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki kemungkinan apa pun untuk menjadi subjek sampel, menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie



(2017: 67). *Purposive sampling* adalah metode sampling yang digunakan. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017: 67), metode pengambilan sampel purposive terbatas pada kelompok orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, apakah mereka memenuhi kriteria tertentu yang digunakan oleh peneliti atau karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya. Pelanggan yang pernah membeli barang di toko perhiasan dipilih sebagai sampel penelitian ini.

Menurut Hair et al. (2014: 100), ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, karena jumlah sampel biasanya setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam kasus ini, ada 32 item pertanyaan, jadi ukuran sampel minimal adalah 150, atau $32 \text{ kali } 5 = 150$.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer, atau data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti dengan angket dari sumber utama, adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli barang di Toko Perhiasan Nichole & Claire. Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab menggunakan skala likert dan checklist, dengan lima pilihan untuk setiap pertanyaan:

Tabel 3.5
Skor Jawaban Dalam Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1



F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data kuantitatif digunakan. Ini berarti menguji dan menganalisis data menggunakan perhitungan angka dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, peneliti akan mengolah data untuk dianalisis dengan alat bantu program SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghozali (2018:52) suatu kuisisioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Oleh karena itu, validitas mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan benar dan mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi pearsom product moment yaitu

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

Keterangan:

- r = Korelasi product moment
- n = Jumlah responden





x = Data jawaban responden tiap item

y = skor total

Untuk mengetahui validitas setiap indikator, lihat nilai korelasi hasil hitung dengan korelasi *dari* tabel korelasi product moment untuk sampel 30. Dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, yaitu 0,361, nilai korelasi hitung lebih dari 0,361 menunjukkan bahwa item pertanyaan atau pernyataan adalah valid. Jika nilai korelasi hitung kurang dari 0,361, maka item pertanyaan atau pernyataan tidak valid. Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk menentukan validitas setiap butir pertanyaan (Sugiyono, 2018:183).

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2018:47), "reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk." Ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal atau reliabel. Menurut Ghazali (2018:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha's $> 0,70$. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = jumlah butir pertanyaan

s_t^2 = varians skor total

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor untuk setiap item



Analisis Deskriptif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, total, range, kurtosis, dan skewness dari sekumpulan data digunakan dalam analisis deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari data tersebut (Ghozali, 2018:19) Berikut analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Analisis Persentase

Karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain diketahui dengan analisis persentase. Berikut rumusnya:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori

n = total responden

b. Rata-Rata (Mean)

Dengan menjumlahkan semua nilai data untuk suatu kelompok sampel dan membaginya dengan jumlah sampel, rata-rata atau rata-rata ditentukan. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan rata-rata:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (mean)

x_i = nilai sampel ke-i



n = jumlah sampel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rentang Skala

Setelah mendapatkan nilai rata-rata, disajikan rentang skala untuk memastikan posisi responden dengan menggunakan skor masing-masing variabel. Akibatnya, rumus rentang skala harus dihitung sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

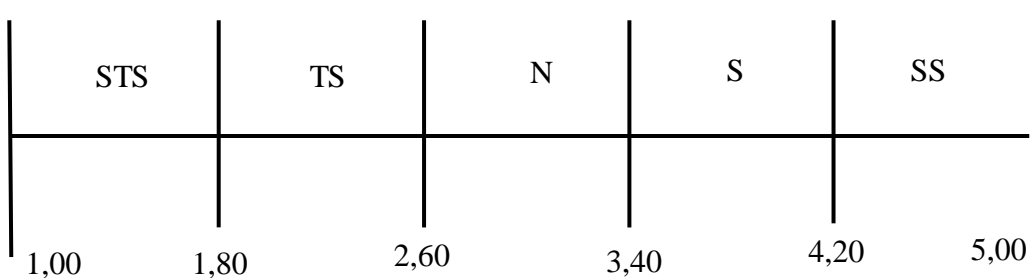
R_s = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 4, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

**Gambar 3.1
Rentang Skala**



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2,61– 3,40	= Netral (N)s
3,41 – 4,20	= Setuju (S)
4,21 – 5,00	= Sangat Setuju (S)

© Hak cipta milik IBI KKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji asumsi klasik berusaha untuk menentukan apakah model regresi yang dipilih studi adalah model terbaik. Hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah dunia nyata jika model tersebut merupakan model yang baik (Sugiyono, 2018:105). Uji normalitas heteroskedastisitas dan multikolinearitas merupakan uji asumsi yang umum digunakan.

a. Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data mengikuti garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Nilai probabilitas menggambarkan standar untuk memutuskan apakah data normal atau tidak. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) > (0.05), maka data tersebut normal (Sugiyono, 2018:106).

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berusaha untuk menentukan apakah korelasi yang signifikan antara variabel independen ditemukan oleh model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi antara variabel independen, dan

1.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebaliknya. Uji multikolinearitas terdapat beberapa ketentuan yaitu (Sugiyono, 2018:106).

- 1) Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas
- 2) Bila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas
- 3) Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas
- 4) Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas

Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari satu pengamatan memiliki varians yang tidak sama dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya tetap ada, dan disebut heteroskedastisitas jika variannya berbeda (Sugiyono, 2018:106). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Untuk memastikan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi. Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:



$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Ⓢ Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

α = Konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas layanan

X_3 = harga

ε = eror

5. Uji Hipotesis

Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2018:96) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y.

Menggunakan hipotesis statistik berikut dalam analisisnya:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

Keterangan : $i = 1, 2, 3$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

- 1) Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- 2) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ atau F hitung $\leq F$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2018:97), Berikut ini adalah hipotesis statistik penelitian:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_a: \beta_i > 0$$

Keterangan : $i = 1,2,3$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen signifikan dengan taraf signifikansi / Sig. ($\alpha = 0.05$) atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. $\leq \alpha$ atau t hitung $> t$ tabel, maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. $> \alpha$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:95) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memprediksi variabel dependen dibatasi, sedangkan nilai R^2 yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir dapat sepenuhnya mengisi kapasitas tersebut. Rumus berikut ini biasanya digunakan untuk menyatakan koefisien determinasi dalam proporsi (%) (Sugiyono, 2018:241).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Nilai koefisien determinasi
- R^2 = Nilai R-square
- 100% = Persentase kontribusi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hak cipta dimiliki oleh KKGG (Kwik Kian Gie) dan Infomatika Kwik Kian Gie. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery

Toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery merupakan sebuah butik perhiasan yang terletak di Cikini Gold Center. Cikini Gold Center Lantai GF Nomer 43, Jl.Pegangsaan Timur, Menteng Jakarta Pusat adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terkenal di daerah Cikini, Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tanggal 9 Desember 2020 oleh PT Kilau Cahaya Gemilang, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail permata dan batu mulia. Visi dari K&C Group adalah “menjadi mitra terbaik untuk anda” dengan misi tidak hanya menunjang keberhasilan anda lewat penampilan, namun juga dalam hal investasi. Tidak harus membayar mahal untuk memiliki barang bernilai tinggi adalah filosofi kami bagi anda dan kami senang untuk menjadi mitra kesuksesan anda.

Nichole&Claire Jewellery dikenal sebagai toko perhiasan mewah yang menawarkan berbagai koleksi perhiasan berkualitas tinggi. Nichole&Claire Jewellery memfokuskan penjualan pada cincin nikah dan cincin tunangan dan melayani pula cincin custom (by Photo), cincin satuan dan perhiasan lain seperti anting, liontin dan pendant. Nichole&Claire Jewellery membranding toko perhiasan mereka dengan konsep toko perhiasan Korea Selatan. Model cincin di Nichole&Claire Jewellery mengambil inspirasi dari model cincin di Korea yaitu model cincin yang simpel dan cenderung tipis. Suasana toko Nichole&Claire Jewellery juga bernuansa Korea dengan musik dari Korea dan warna toko didominasi warna coklat pastel dengan desain ala Korea.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery ini menarik perhatian para pecinta perhiasan, baik untuk keperluan pribadi, hadiah istimewa, maupun investasi. Mereka menawarkan pilihan perhiasan dengan berbagai harga, sehingga dapat menyesuaikan dengan berbagai anggaran dan selera pelanggan. Selain koleksi perhiasan yang lengkap, Nichole&Claire Jewellery juga dikenal karena pelayanan yang ramah dan profesional dari para staf mereka. Pelayanan di Nichole&Claire Jewellery terinspirasi dengan gaya keramahan pelayanan di Korea, seperti menundukan kepala saat mengucapkan terimakasih (seperti hormat orang Korea) dengan mengucapkan “kamsahamida”. Nichole&Claire Jewellery berusaha memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan yang datang ke toko mereka. Target branding Nichole&Claire Jewellery adalah agar calon konsumen mendapatkan sisi emosional dari pasangan pernikahan ala Korea, dimana pernikahan orang Korea dalam bayangan masyarakat adalah pernikahan yang sweet dan romantis seperti dalam drama Korea. Di harapkan calon konsumen mendapatkan sisi emosional sehingga dapat menjadi faktor penentu untuk membeli di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery .

Nichole&Claire Jewellery memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh toko perhiasan lain yaitu mendapatkan garansi seumur hidup setelah pembelian cincin (termasuk cuci cincin, resize cincin dan lapis ulang cincin), mendapatkan bonus box untuk seserahan pernikahan untuk cincin nikah atau 1 set perhiasan beserta box nya dan gratis untuk ukir nama di dalam cincin.

2. Profile Responden

a) Data jumlah kuesioner yang disebarkan

Untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli perhiasan di Toko Perhiasan Nichole & Claire. Data yang disebarkan



sebanyak 180, dan 150 orang menanggapi, dengan 18 kuesioner yang tidak kembali dan 12 kuesioner yang tidak dapat diolah. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Jumlah Data Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang disebarkan	180	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	18	10%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	12	7%
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	150	83%

Sumber: data diolah, 2023

b) Deskripsi pelanggan berdasarkan jenis kelamin

Penyebaran kuesioner kepada 150 responden, memberikan jawaban terhadap profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 52 (34,7%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 98 (65,3%) responden berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Deskripsi Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase
Laki-laki	52	34.7%
Perempuan	98	65.3%
Total	150	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 150 responden diperoleh mayoritas konsumen Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah perempuan

sejumlah sebanyak 65.3% dari total responden. Nichole&Claire Jewellery



mengarahkan strategi pemasarannya secara khusus kepada konsumen perempuan.

C Pemasaran yang berhasil menarik perhatian target pasar perempuan bisa menjadi salah satu alasan mengapa mayoritas konsumen di toko ini adalah perempuan. Selain itu, budaya dan tradisi ikut mendorong perempuan untuk menghargai perhiasan dan berbelanja perhiasan. Faktor-faktor budaya ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian dan akhirnya mendorong mayoritas konsumen perempuan di toko ini.

c) Deskripsi pelanggan berdasarkan usia

Dari karakteristik usia konsumen Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery, peneliti membagi menjadi 4 kelompok usia. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diperoleh 26 (17,3%) responden berusia kurang dari 20 tahun, 66 (44.0%) responden berusia 20 – 30 tahun, 40 (26,7%) responden berusia 30 – 50 tahun dan 18 (12.0%) responden berusia lebih dari 50 tahun. Deskripsi distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Deskripsi Pelanggan Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	26	17.3%
20 - 30 tahun	66	44.0%
30 – 50 tahun	40	26.7%
> 50 tahun	18	12.0%
Total	150	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil deskripsi responden berdasarkan usia, responden berusia 20 – 30 tahun merupakan kelompok konsumen mayoritas, sedangkan responden berusia lebih dari 50 tahun merupakan kelompok usia minoritas. Konsumen berusia 20-30 tahun seringkali lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terbuka terhadap tren dan gaya terbaru dalam dunia perhiasan. Mereka mungkin lebih cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya dan mode terkini. Sementara itu, konsumen berusia lebih dari 50 tahun mungkin lebih konservatif dan memiliki preferensi yang berbeda dalam hal desain dan gaya perhiasan. Konsumen berusia 20-30 tahun sering berada dalam fase kehidupan yang dinamis, seperti memulai karir, menikah, atau merayakan momen-momen penting dalam hidup mereka. Perhiasan sering kali menjadi hadiah populer untuk acara-acara seperti pernikahan, ulang tahun, atau peristiwa lain yang berhubungan dengan cinta dan hubungan. Sementara itu, konsumen berusia lebih dari 50 tahun mungkin tidak mengalami peristiwa-peristiwa ini sebanyak konsumen yang lebih muda.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d) Deskripsi pelanggan berdasarkan pekerjaan

Dari karakteristik pekerjaan responden, peneliti membagi menjadi 5 kelompok usia. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diperoleh 29 (5,3%) responden adalah pelajar/mahasiswa, 60 (40.0%) bekerja sebagai karyawan swasta, 15 (10.0%) responden bekerja sebagai PNS/TNI-Polri, 31 (20.7%) responden berwiraswasta dan 36 (24.0%) sebagai ibu rumah tangga. Deskripsi distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase
Pelajar Mahasiswa	29	15.3%
Karyawan Swasta	60	40.0%
PNS/TNI/Polri	15	10.0%
Wiraswasta	31	20.7%
Ibu Rumah Tangga	36	24.0%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Total	150	100%
-------	-----	------

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta merupakan konsumen terbanyak sebesar 40,0% sedangkan PNS/TNI-Polri merupakan konsumen minoritas sebesar 10.0% dari keseluruhan responden. Karyawan swasta memiliki beragam kesempatan untuk menghadiri acara-acara sosial, seperti pesta, pernikahan, atau acara formal lainnya, oleh karena itu, mereka lebih sering membeli perhiasan sebagai aksesori untuk meningkatkan penampilan mereka pada kesempatan-kesempatan tersebut. Selain itu, karyawan swasta umumnya memiliki penghasilan tetap dari pekerjaan mereka. Dengan pendapatan yang stabil, mereka mungkin lebih mampu untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk membeli perhiasan. Sedangkan anggota PNS/TNI-Polri menerima gaji dan tunjangan, ketersediaan dana untuk membeli perhiasan mungkin tidak sebanyak karyawan swasta. Anggota PNS/TNI-Polri juga mungkin memiliki tanggung jawab keuangan lain yang membatasi anggaran mereka untuk membeli perhiasan. Beberapa instansi pemerintah atau militer memiliki aturan ketat tentang penerimaan atau pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi pembelian perhiasan. Ini dapat mengurangi potensi pembelian perhiasan oleh anggota PNS/TNI-Polri

e) Deskripsi pelanggan berdasarkan pendapatan per bulan

Dari karakteristik pendapatan responden, peneliti membagi menjadi 3 kelompok usia. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diperoleh 29 (19.3%) responden memiliki pendapatan kurang dari Rp.5.000.000, 75 (50.0%) responden memiliki pendapatan antara Rp.5.000.000 s/d Rp.10.000.000 dan 46



(30.7%) responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.10.000.000 per bulan.

Deskripsi distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskripsi Pelanggan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kategori	Jumlah	Presentase
< Rp. 5.000.000	29	19.3%
Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000	75	50.0%
> Rp. 10.000. 000	46	30.7%
Total	150	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil deskripsi responden berdasarkan pendapatan, responden dengan penghasilan antara Rp.5.000.000 s/d Rp.10.000.000 merupakan konsumen mayoritas, sedangkan responden berhasil kurang dari Rp.5.000.000 merupakan konsumen minoritas di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Produk perhiasan cenderung memiliki harga yang bervariasi, tergantung pada bahan, desain, dan merek. Toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery menawarkan berbagai macam perhiasan dengan harga beragam, mayoritas konsumen yang berpenghasilan di kisaran Rp.5 juta hingga Rp.10 juta lebih mampu membeli produk dari toko ini dibandingkan dengan mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp.5 juta. Konsumen dengan penghasilan Rp.5 juta hingga Rp.10 juta memiliki prioritas pengeluaran yang berbeda dan lebih fleksibel dalam mengalokasikan sebagian pendapatan mereka untuk barang-barang mewah seperti perhiasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran/deskriptif dari variabel dalam penelitian. Hasil tanggapan responden akan disajikan berdasarkan skor yang diperoleh untuk setiap indikator dan selanjutnya dicari persentase tanggapan dan rata-rata skor jawaban. Skor tanggapan responden untuk setiap indikator dikategorikan berdasarkan penilaian rata-rata

1) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

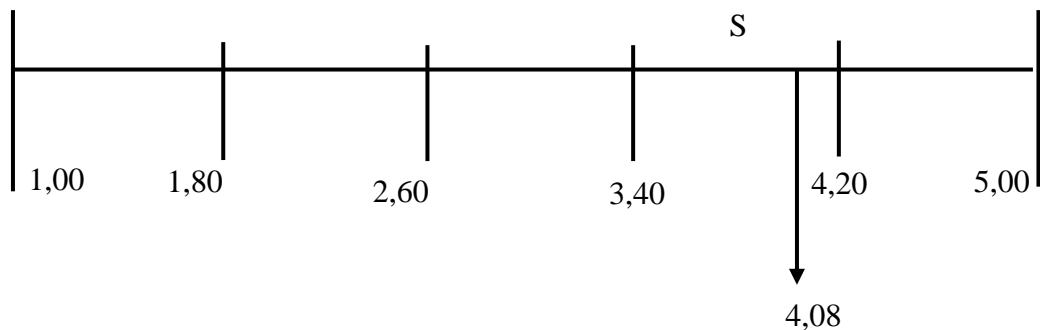
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Interval
1	Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery memiliki berbagai macam ukuran dan bentuk	0%	1%	19%	48%	33%	4.13	4.04-4.21
2	Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery memiliki desain yang bervariasi	0%	0%	14%	47%	39%	4.25	4.17-4.34
3	Perhiasan yang di jual di Nichole&Claire Jewellery memiliki konsep desain yang unik yang digemari pelanggan saat ini	0%	3%	25%	33%	39%	4.09	4.01-4.03
4	Perhiasan yang dijual di Nichole&Claire Jewellery kuat dan jarang mengalami kerusakan dalam waktu yang lama	0%	3%	23%	49%	24%	3.94	3.85-4.03
5	Produk yang dijual di Nichole&Claire Jewellery dibuat dengan standar pembuatan perhiasan yang sudah ditentukan	0%	2%	17%	41%	40%	4.19	4.10-4.27
6	Produk perhiasan di Nichole&Claire tidak mengalami kerusakan (cacat) bahkan untuk perhiasan yang dipakai sehari-hari	0%	3%	29%	47%	21%	3.87	3.79-3.96
7	Nichole&Claire Jewellery memberikan garansi servis seumur hidup untuk produknya	0%	2%	17%	52%	29%	4.07	3.99-4.16



8	Perhiasan di Nichole&Claire Jewellery memiliki ciri khas tertentu pada model nya	0%	2%	23%	54%	21%	3.95	3.86-4.03	
9	Kualitas produk dari perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah yang terbaik	0%	0%	7%	61%	33%	4.26	4.17-4.35	
Skor Akhir Variabel Kualitas Produk							Mean	4.08	3.99-4.17

Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.1
Rentang Skala Variabel Kualitas Produk



Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada Tabel 4.6, diperoleh nilai skor rata – rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap kualitas produk dari Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah sebesar 4,08 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,99– 4,17. Dengan rata-rata skor sebesar 4,08 artinya sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk dari Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hal ini bisa menjadi indikator baik bagi toko tersebut, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung loyalitas konsumen. Dalam hal ini, interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita cukup percaya bahwa nilai rata-rata kualitas produk pada populasi (semua pelanggan toko tersebut) akan berada di antara 3,99 hingga 4,17. Item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). sebesar 4,26 (CI: 4,17-4,35) yaitu “Kualitas produk dari perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah yang terbaik”. Sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi ketahanan (*durability*)

1. Ditahap yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebesar 3.87 (CI: 3.79-3.96) yaitu “Produk perhiasan di Nichole&Claire tidak mengalami kerusakan (cacat) bahkan untuk perhiasan yang dipakai sehari-hari”

2) Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Interval
1	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memberikan pelayanan yang handal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0%	1%	17%	57%	25%	4.06	3.98-4.14
2	Apabila ada keluhan dari pelanggan karyawan Nichole&Claire Jewellery menanganinya dengan baik	0%	0%	15%	59%	25%	4.10	4.02-4.18
3	Karyawan Nichole&Claire Jewellery selalu sedia dalam menanggapi permintaan pelanggan	0%	0%	6%	61%	33%	4.27	4.19-4.35
4	Nichole&Claire Jewellery memberikan layanan yang cepat dan tepat untuk pelanggan	0%	0%	7%	59%	34%	4.27	4.19-4.35
5	Karyawan Nichole&Claire Jewellery mendapatkan kepercayaan dari pelanggan saat melakukan transaksi	0%	0%	21%	56%	23%	4.03	3.95-4.11
6	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memiliki pengetahuan yang cukup dibidang jewlery sehingga menjamin mutu pelayanan	0%	1%	23%	53%	22%	3.96	3.88-4.04
7	Karyawan Nichole&Claire Jewellery memberikan perhatian secara individu sehingga membuat pelaggan merasa nyaman	0%	1%	17%	58%	25%	4.07	3.99-4.15
8	Karyawan Nichole&Claire Jewellery peduli terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	0%	1%	19%	47%	33%	4.13	4.05-4.21

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

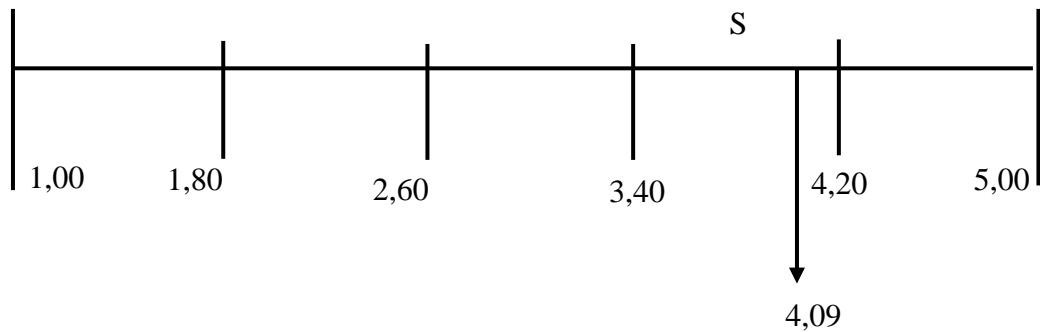
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9	Karyawan Nichole&Claire Jewellery selalu berpenampilan rapi	0%	1%	9%	57%	33%	4.23	4.15-4.31	
10	Toko Nichole&Claire Jewellery memiliki ruang pajang produk yang menarik	0%	5%	27%	50%	19%	3.83	3.75-3.91	
Skor Akhir Variabel Kualitas Layanan							Mean	4.09	4.02-4.17

Gambar 4.2
Rentang Skala Variabel Kualitas Layanan



Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai skor rata – rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah sebesar 4,09 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4.02– 4,17. Dengan rata-rata skor sebesar 4,09, artinya sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan dari Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hal ini bisa menjadi indikator baik bagi toko tersebut, karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung loyalitas konsumen. Dalam hal ini, interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita cukup percaya bahwa nilai rata-rata kualitas layanan pada populasi (semua pelanggan toko tersebut) akan berada di antara 4,02 hingga 4,17. Item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *responsiveness*. sebesar 4,27 (CI: 4,19-4,35) yaitu “Karyawan Nichole&Claire Jewellery selalu sedia dalam menanggapi permintaan pelanggan”. Sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi *tangible* sebesar 3.83 (CI:



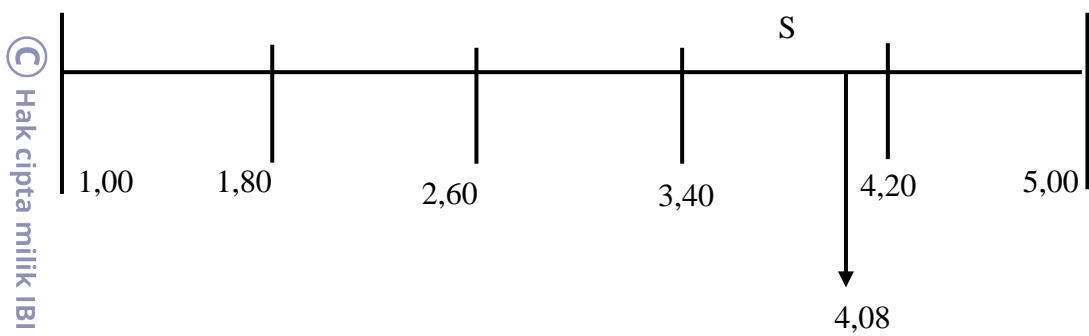
3.75-3.91) yaitu “Toko Nichole&Claire Jewellery memiki ruang pajang produk yang menarik”

3) Variabel Harga

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Interval
1	Harga produk perhiasan di Nichole&Claire Jewellery terjangkau	1%	9%	36%	41%	13%	3.58	3.50-3.66
2	Harga yang di tetapkan sudah sesuai dengan daya beli dan market konsumen	0%	3%	36%	45%	17%	3.75	3.68-3.83
3	Penawaran harga perhiasan di Nichole&Claire Jewellery sesuai produk yang dijual	0%	6%	33%	45%	15%	3.70	3.62-3.78
4	Harga produk yang tertera sudah sesuai dengan kualitas produk perhiasan	0%	3%	39%	39%	19%	3.74	3.66-3.82
5	Harga perhiasan di Nichole& Claire Jewellery sesuai dengan manfaat produk perhiasan tersebut	3%	12%	35%	38%	13%	3.46	3.38-3.54
6	Nichole&Claire Jewellery menawarkan harga perhiasan yang bersaing dengan produk yang sama	1%	5%	39%	39%	17%	3.65	3.57-3.72
Skor Akhir Variabel Harga		Mean					4.08	3.57-3.72

Gambar 4.3
Rentang Skala Variabel Harga



Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada Tabel 4.8, diperoleh nilai skor rata – rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap harga produk dari Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery adalah sebesar 4,08 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3.57–3.72. Ini menandakan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap harga produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Meskipun rata-rata skor harga adalah 4,08 yang mengindikasikan penilaian yang positif, interval kepercayaan yang agak lebar (3,57 - 3,72) menunjukkan adanya variasi atau ketidakpastian dalam penilaian dari responden. Artinya, sebagian responden mungkin memberikan penilaian yang lebih rendah tentang harga produk, sementara yang lain mungkin memberikan penilaian yang lebih tinggi. Dalam hal ini, interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita cukup percaya bahwa nilai rata-rata harga produk pada populasi (semua pelanggan toko tersebut) akan berada di antara 3,57 hingga 3,72. Item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi keterjangkauan harga sebesar 3.75 (CI: 3.68-3.83) yaitu “Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli dan market konsumen”. Sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi kesesuaian dengan manfaat sebesar 3.46 (CI: 3.38-3.54) yaitu “Harga perhiasan di Nichole& Claire Jewellery sesuai dengan manfaat produk perhiasan tersebut”

4) Variabel Kualitas Kepuasan Konsumen

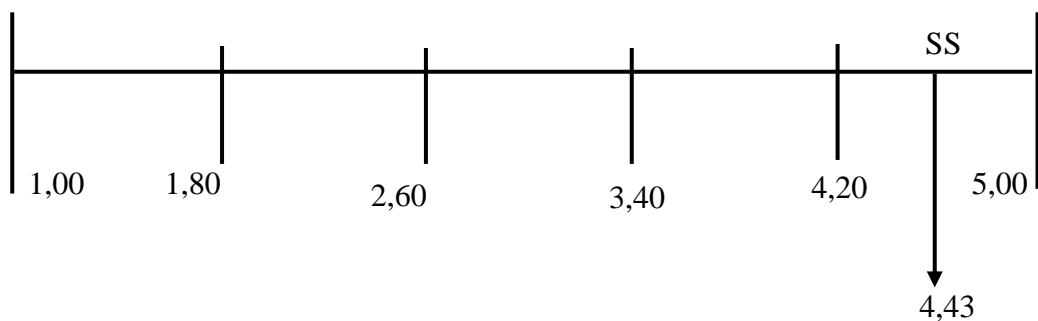
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Interval	
1	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan di Nichole& Claire Jewellery dan setia sebagai pelanggan	0%	0%	2%	53%	45%	4.43	4.40-4.41	
2	Saya pasti akan membeli kembali produk di Nichole& Claire Jewellery	0%	0%	6%	44%	50%	4.44	4.40-4.48	
3	Saya juga membeli produk lain di Nichole& Claire Jewellery selain perhiasan	0%	0%	8%	45%	47%	4.39	4.32-4.42	
4	Saya selalu memberikan saran kepada Nichole& Claire Jewellery untuk produk perhiasan	0%	0%	2%	46%	52%	4.50	4.46-4.54	
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kolega untuk membeli perhiasan di Nichole& Claire Jewellery	0%	0%	0%	50%	50%	4.50	4.46-4.54	
6	Saya bersedia membayar lebih mahal apabila produk perhiasan yang dijual memang sangat bagus dan langka	0%	0%	5%	52%	43%	4.39	4.35-4.42	
7	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk perhiasan yang dijual di toko lain	0%	0%	7%	50%	43%	4.35	4.32-4.47	
Skor Akhir Variabel Kepuasan Konsumen							Mean	4.43	4.39 -4.47

Gambar 4.4
Rentang Skala Variabel Kualitas Produk



Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen pada Tabel 4.9, diperoleh nilai skor rata – rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen Toko Perhiasan Nichole& Claire Jewellery adalah sebesar



4,43 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4.39–4.47. Dengan rata-rata skor sebesar 4,43, artinya sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif dan puas terhadap pengalaman berbelanja mereka di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hal ini bisa menjadi indikator yang sangat baik bagi toko tersebut, karena tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mencerminkan pelayanan yang baik, produk berkualitas, harga yang sesuai, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya toko dalam memberikan layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan telah berhasil. Dalam hal ini, interval kepercayaan 95% yang sangat ketat menunjukkan bahwa kita sangat percaya bahwa nilai rata-rata kepuasan konsumen pada populasi (semua pelanggan toko tersebut) akan berada di antara 4,39 hingga 4,47. Item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi rekomendasi sebesar 4.50 (CI: 4.46-4.54) yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kolega untuk membeli perhiasan di Nichole& Claire Jewellery”. Sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi tidak memperhatikan pesaing sebesar 4.35 (CI: 4.32 -4.47) yaitu “Saya tidak tertarik untuk mencoba produk perhiasan yang dijual di toko lain”

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
1	Performance	Kualitas Produk 1	0.850	0,360	Valid
2		Kualitas Produk 2	0.845	0,360	Valid
3	Feature	Kualitas Produk 3	0.836	0,360	Valid
4	Reliability	Kualitas Produk 4	0.823	0,360	Valid
5	Conformance	Kualitas Produk 5	0.859	0,360	Valid
6	Durability	Kualitas Produk 6	0.812	0,360	Valid
7	Serviceability	Kualitas Produk 7	0.558	0,360	Valid
8	Aesthetics	Kualitas Produk 8	0.770	0,360	Valid
9	Perceived Quality	Kualitas Produk 9	0.694	0,360	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan 1-9 yang diuji terhadap 30 sampel untuk variabel kualitas produk memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,360). Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Kualitas Layanan

No	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
1	Reliability	Kualitas Layanan 1	0.807	0,360	Valid
2		Kualitas Layanan 2	0.803	0,360	Valid
3	Responsiveness	Kualitas Layanan 3	0.791	0,360	Valid
4		Kualitas Layanan 4	0.775	0,360	Valid
5	Assurance	Kualitas Layanan 5	0.845	0,360	Valid
6		Kualitas Layanan 6	0.838	0,360	Valid
7	Emphaty	Kualitas Layanan 7	0.873	0,360	Valid
8		Kualitas Layanan 8	0.767	0,360	Valid
9	Tangible	Kualitas Layanan 9	0.737	0,360	Valid
10		Kualitas Layanan 10	0.648	0,360	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023



Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 1-10 yang diuji terhadap 30 sampel untuk variabel kualitas layanan memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,360). Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Harga

No	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
1	Keterjangkauan harga	Harga 1	0.632	0,360	Valid
2		Harga 2	0.818	0,360	Valid
3	Kesesuaian dengan kualitas	Harga 3	0.627	0,360	Valid
4		Harga 4	0.845	0,360	Valid
5	Kesesuaian dengan manfaat	Harga 5	0.858	0,360	Valid
6	Daya saing harga	Harga 6	0.829	0,360	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 1-6 yang diuji terhadap 150 sampel untuk variabel harga memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,134). Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pernyataan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Kepuasan Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
1	Tetap setia	Kepuasan Konsumen 1	0.799	0,360	Valid
2		Kepuasan Konsumen 2	0.831	0,360	Valid
3	Membeli Kembali	Kepuasan Konsumen 3	0.887	0,360	Valid
4		Kepuasan Konsumen 4	0.819	0,360	Valid
5	Rekomendasi	Kepuasan Konsumen 5	0.784	0,360	Valid
6	Tidak memperhatikan pesaing	Kepuasan Konsumen 6	0.793	0,360	Valid
7		Kepuasan Konsumen 7	0.828	0,360	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 1-7 yang diuji terhadap 150 sampel untuk variabel kepuasan konsumen memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,134). Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah instrumen untuk mengukur seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner jika tanggapan respondennya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Ini dimungkinkan oleh SPSS untuk melakukan uji statistik Cronbach's Alpha (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0.923	9	Reliabel
Kualitas Layanan	0.926	10	Reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harga	0.863	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.915	7	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,890, variabel kualitas layanan sebesar 0,912, variabel harga sebesar 0,867 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,867. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang konsisten, yang berarti bahwa jawaban untuk setiap pernyataan yang diajukan kembali akan sebanding dengan jawaban yang diberikan sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual dalam model regresi ini memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016) Penelitian ini menggunakan kriteria untuk menentukan normalitas data berdasarkan nilai probabilitasnya. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) > α (0,05) maka terdistribusi normal (Sugiyono, 2018:106).

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

Pengujian	Sig.	α	Keterangan
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0,200	$\geq 0,05$	Residual Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.15 uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai

unstandardized residual memiliki nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari α (0,05) hal ini menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tidak mempengaruhi variabel lain yang mungkin berpengaruh untuk menghasilkan korelasi yang sebenarnya yang murni.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance (P > 0,10)	VIF (P < 10)	Keterangan
Kualitas Produk	0.525	1.904	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0.445	2.249	
Harga	0.613	1.631	

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dari tabel *coefficient* masing-masing variabel independen memiliki *VIF* dengan nilai lebih besar dari 10 yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,904, variabel kualitas layanan sebesar 2,249 dan variabel harga sebesar 1,631. Sedangkan nilai *Tolerance* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk sebesar 0,525, variabel kualitas layanan sebesar 0,445 dan variabel harga sebesar 0,613. Maka dapat dinyatakan pada model regresi linier ini, tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

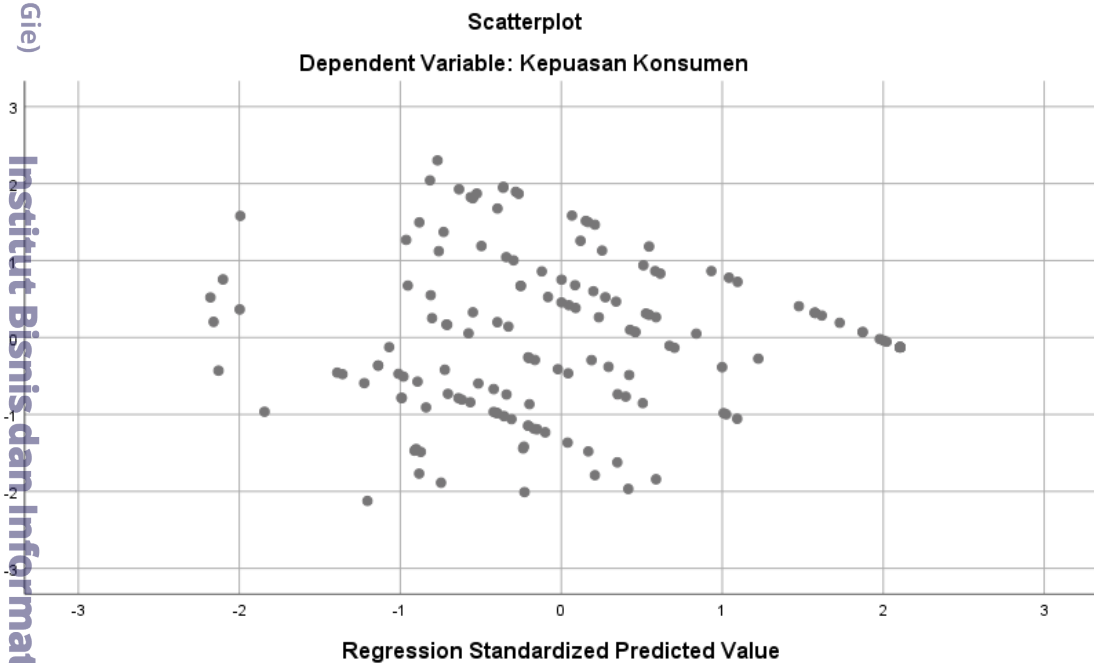
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam regresi dalam variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel berbeda untuk setiap pengamatan. Kesalahan tidak terjadi secara acak, tetapi berdasarkan hubungan sistematis antara satu atau lebih variabel. Grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y yang diprediksi - Y yang sebenarnya), dan telah dipelajari, dapat digunakan untuk mengidentifikasi tidak adanya pola tertentu (Ghozali, 2016). Gambar berikut menunjukkan hasil scatterplot dari pengolahan data:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Regression Studentized Residual

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik Scatterplott



Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Gambar di atas menunjukkan grafik *scatterplot* di mana titik tersebar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara acak tidak ada pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi.



3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, ada lebih dari satu variabel yang digunakan, jadi analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik. Tabel berikut digunakan untuk menentukan persamaan regresi:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstan	2,059	0,243	
Kualitas Produk	0,294	0,071	0,361
Kualitas Layanan	0,183	0,084	0,207
Harga	0,120	0,055	0,177

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,059 + 0,294 X_1 + 0,183 X_2 + 0,120 X_3$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 2,059 adalah menunjukan besarnya nilai kepuasan konsumen (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) dianggap konstan, maka nilai variabel kepuasan konsumen akan sebesar 2,059
- b. Variabel kualitas produk (X1) berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,294.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Ini berarti ada hubungan linier yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, bila kualitas produk semakin membaik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan sebesar 0,294 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas produk merupakan nilai terbesar di banding nilai koefisien regresi variabel bebas lain dalam model penelitian ini, maka variabel kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel bebas lain dalam penelitian ini.
- c. Variabel kualitas layanan (X_2) berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,183. Ini berarti ada hubungan linier yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, bila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan sebesar 0,183 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas layanan merupakan nilai terbesar kedua, maka variabel kualitas layanan memberikan pengaruh paling terbesar kedua terhadap kepuasan konsumen. setelah variabel kualitas produk
- d. Variabel harga (X_3) berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,120. Ini berarti ada hubungan linier yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen, bila harga yang ditawarkan dianggap terbaik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan sebesar 0,120 satuan. Nilai koefisien regresi harga merupakan nilai terndah di banding nilai koefisien regresi variabel bebas lain dalam model penelitian ini, maka variabel harga memberikan pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel bebas lain dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Hipotesis

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Uji Sigifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Model Regresi Kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	34,575	0,000

Sumber: data diolah dengan SPSS 23, 2021

Nilai F hitung yang diperoleh 73,070 sedangkan nilai F_{tabel} untuk jumlah sampel 150 adalah sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} $73,070 > F_{tabel}$ 2,70 maka model regresi dengan 3 variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) ini dapat menjelaskan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga	(Constant)	8,479	0,000
	Kualitas Produk	4,134	0,000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	2,178	0,031
	Harga	2,195	0,030

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.19 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 4,134 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (4,134) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $Sig-t (0,000/2) < \alpha (0,05)$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_1 diterima), artinya secara parsial kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Diperoleh nilai t_{hitung} kualitas layanan sebesar 2,178 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (2,178) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $Sig-t (0,031/2) < \alpha (0,05)$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_2 diterima), artinya secara parsial kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,195 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (4,134) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $Sig t (0,030/2) < \alpha (0,05)$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_3 diterima), artinya secara parsial

harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (I Ghozali, 2016)

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Sig.
Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	0,415	0,403	0,000

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,403. Berdasarkan hasil ini, berarti variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) dapat menjelaskan sebesar 40,3% terhadap variabel terkait (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti *brand image*, promosi dan .

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery



Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji statistik t variabel kualitas produk diperoleh sebesar 4,134 dan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,294. Hipotesis pertama yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_1 diterima) yang artinya kualitas produk yang di tawarkan Nichole&Claire Jewellery berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti et al. (2022) yang meneliti kepuasan pelanggan Bakso Tukur Arwana cabang Season City Jakarta Barat yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Juliani & Kawiana (2022), Liansari et al. (2022) dan Sugianto, (2022).. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Istiyanto (2022) yang memperoleh kualitas produk memberi dampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan produk perhiasan yang berkualitas tinggi akan merasa puas dengan pembelian mereka dan cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Kualitas produk yang baik berkontribusi pada reputasi dan citra toko. Toko perhiasan yang dikenal karena kualitas produknya yang unggul akan menarik lebih banyak pelanggan potensial dan dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan yang sudah ada untuk kembali berbelanja. Jika toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery memiliki reputasi kualitas produk yang unggul, ini dapat membuat persaingan dengan toko perhiasan lainnya menjadi lebih sulit. Pelanggan cenderung lebih memilih toko yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery

Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji statistik t variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 2,178 dan nilai signifikansi 0,031 dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,183. Hipotesis kedua yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_2 diterima) yang artinya kualitas layanan yang diberikan Nichole&Claire Jewellery berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liansari et al. (2022) yang meneliti kepuasan konsumen pada Toko An Nur yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Juliani & Kawiana (2022), Hastuti et al. (2022) dan Sugianto, (2022). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Istiyanto (2022) yang memperoleh kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan pelanggan yang baik di toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery dapat mencakup staf yang ramah, responsif, dan membantu pelanggan dengan baik, saat pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah dan dihargai, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas dengan kunjungan mereka ke toko tersebut. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Staf yang membantu dan berpengetahuan dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Proses pembelian yang mudah dan lancar juga merupakan bagian dari kualitas layanan. Toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery yang memiliki sistem pembayaran yang efisien dan pengiriman yang tepat waktu akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan

meningkatkan kepuasan mereka. Staf toko yang berpengetahuan tentang produk yang mereka jual dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan penjelasan yang jelas tentang produk dan bantuan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Kualitas layanan juga mencakup kemampuan toko dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan. Jika terjadi masalah, pelanggan akan merasa puas jika keluhan mereka ditangani dengan cepat, profesional, dan solutif. Layanan yang baik tidak berhenti setelah pelanggan melakukan pembelian. Pelayanan pasca penjualan, seperti perbaikan, perawatan, atau jaminan produk, juga berkontribusi pada kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery

Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji statistik t variabel harga diperoleh sebesar 2,195 dan nilai signifikansi 0,030 dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,120. Hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak, H_3 diterima) yang artinya harga yang di tawarkan Nichole&Claire Jewellery berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto, (2022) yang meneliti tentang kepuasan konsumen pada UMKM ritel keliling peralatan rumah tangga di Kecamatan Setu yang menyimpulkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula hasil yang sama yang dilakukan penelitian oleh Juliani & Kawiana (2022) dan Hastuti et al. (2022). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liansari et al., 2022) yang memperoleh harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan (Putri & Istiyanto, 2022) yang memperoleh harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.





Harga produk perhiasan dapat mempengaruhi persepsi nilai atau "value for money" yang dirasakan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas dan nilai produk yang mereka terima, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Harga yang wajar dan terjangkau akan membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa telah membuat keputusan pembelian yang baik. Harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan nilai produk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan meragukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan kembali berbelanja di toko tersebut. Jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan adil dan bersaing dengan toko perhiasan lain, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Nichole&Claire Jewellery. Harga yang kompetitif juga memungkinkan toko untuk bersaing dengan pesaing lain di pasar perhiasan. Jika harga yang ditawarkan lebih menarik daripada toko perhiasan lain dengan produk sejenis, ini dapat meningkatkan daya tarik toko dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di sana.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery
3. Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery
Saran untuk Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery berdasarkan nilai-nilai kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah sebagai berikut:
 - a. Toko Perhiasan Nichole&Claire Jewellery harus terus berfokus untuk menyediakan produk perhiasan berkualitas tinggi dengan material dan desain yang menarik. Harus tetap memastikan bahwa semua produk memenuhi





standar kualitas yang ketat, sehingga pelanggan merasa yakin dan puas dengan pembelian mereka serta menambahkan variasi produk yang lebih luas untuk memenuhi berbagai selera pelanggan. Meninjau kembali indikator kualitas produk yang dinilai kurang oleh konsumen yaitu durability, reliability dan aesthetics dengan memastikan setiap indikator ini diperhatikan dan dipenuhi dalam setiap produk yang ditawarkan.

- b. Meningkatkan pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas layanan. Staf toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, bersikap ramah, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, dan mampu memberikan bantuan dengan profesional. Menciptakan pengalaman belanja yang personal dengan memahami kebutuhan dan selera individu pelanggan. Berikan saran yang tepat dan sesuai dengan preferensi mereka, serta pertimbangkan penawaran khusus untuk pelanggan setia.
- c. Memastikan harga yang ditawarkan jelas dan transparan, tanpa ada biaya tersembunyi. Memberikan penjelasan tentang nilai produk yang diinginkan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka. Saat mengatur harga, selalu mempertimbangkan untuk menawarkan promosi khusus, diskon, atau program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, pastikan promosi tetap realistis agar toko tidak mengorbankan kualitas produk atau layanan.
- d. Selalu berusaha untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan. Tinjau saran-saran yang diberikan oleh pelanggan dan terapkan perbaikan jika diperlukan. Umpan balik dari pelanggan adalah kunci untuk terus meningkatkan kualitas dan kepuasan di toko.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bagi Peneliti Selanjutnya



- a. Melakukan studi kasus mendalam tentang kepuasan konsumen di toko perhiasan Nichole&Claire Jewellery atau toko perhiasan serupa. Penelitian ini dapat melibatkan wawancara dengan pelanggan, analisis data penjualan, dan pengamatan langsung untuk menggali secara mendalam tentang bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berkontribusi pada kepuasan konsumen.
- b. Menganalisis sentimen pelanggan di media sosial terkait toko perhiasan. Misalnya, melihat apa yang dikatakan pelanggan tentang kualitas produk, layanan, dan harga di toko tersebut di platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Analisis sentimen ini dapat memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan secara real-time.
- c. Melakukan studi perbandingan antara toko perhiasan yang berbeda untuk memahami bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen di berbagai lingkungan pasar. Studi ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan dalam kepuasan pelanggan di berbagai konteks.
- d. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan preferensi dan karakteristik mereka terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Dengan memahami preferensi pelanggan dalam segmen yang berbeda, toko perhiasan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penawaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen di setiap segmen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.