



BAB 3

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KK (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) diterbitkan dengan izin IBI KK. IBI KK (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tidak bertanggung jawab atas kesalahan atau ketidakakuratan informasi yang disajikan di sini. IBI KK (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tidak bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan informasi yang disajikan di sini. IBI KK (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tidak bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan informasi yang disajikan di sini.

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 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.

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 mengumumkan 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	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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)

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 ini 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 mengumumkan 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

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data kuantitatif digunakan. Ini berarti mengumpulkan 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

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghazali (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 pearson 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 pertanyaa (Sugiyono, 2018:183).

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (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 Ghozali (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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



2. Analisis Deskriptif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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:

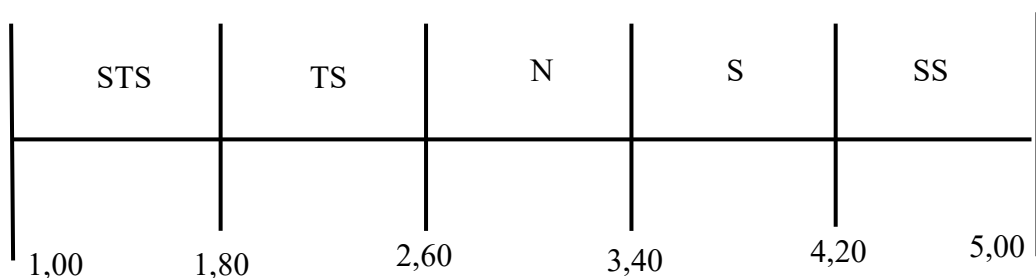
R_s = Rentang skala penelitian

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 menggunakan 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 (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Uji Asumsi Klasik

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).

b. 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

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.



sebaliknya. Uji multikolinieritas 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 multikolinieritas 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	=	error

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 $\text{Sig.} \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- 2) Jika nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5 Uji Parsial (uji t)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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
- R² = 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hak cipta milik IBIKKG (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 KCP 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 mendapatka garansi seumur hidup setelah pembelian cincin (termasuk cuci cincin, resize cincin dan lapis ulang cincin), mendapatkan bonus box untuk seserahan pernikahan untuk cincin nikah datau 1 set perhiasan beserta box nya dan gratis untuk ukir nama di dalam cincin.

2. Profile Responden

a) Data jumlah kuesioner yang disebar

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



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

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 mengumumkan 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

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

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





(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

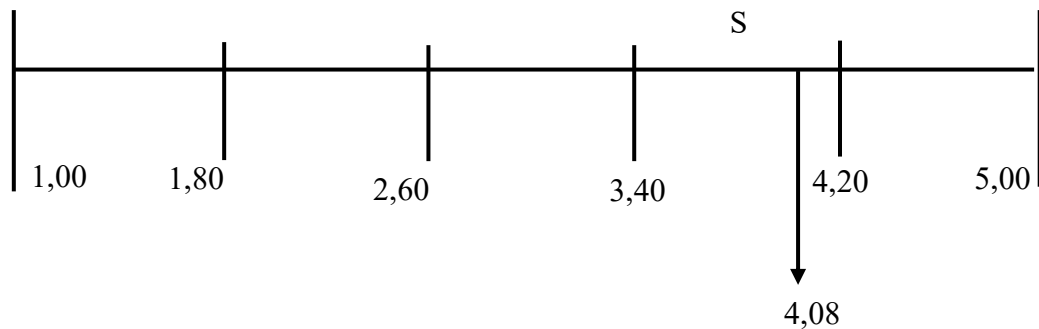
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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. Ditanyai tentang 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.



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)

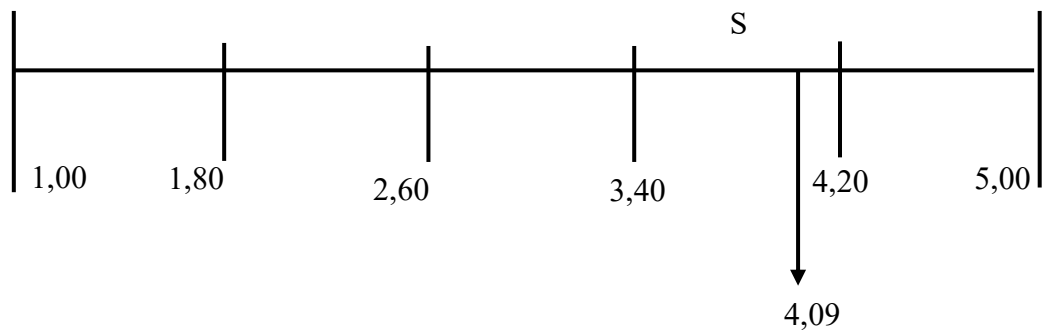
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditanya/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.



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

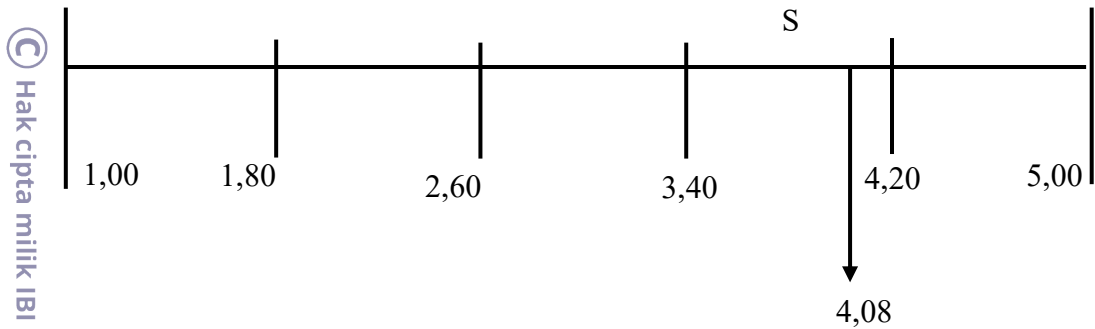
3) Variabel Harga

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

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 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

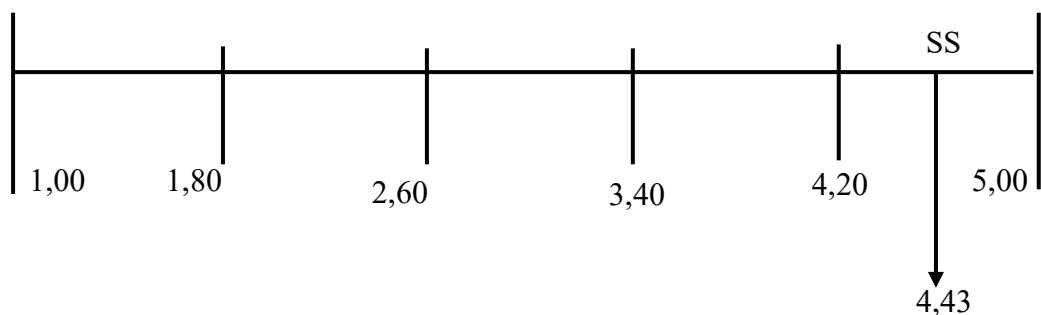
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

a. 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 menggunakan 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.

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:

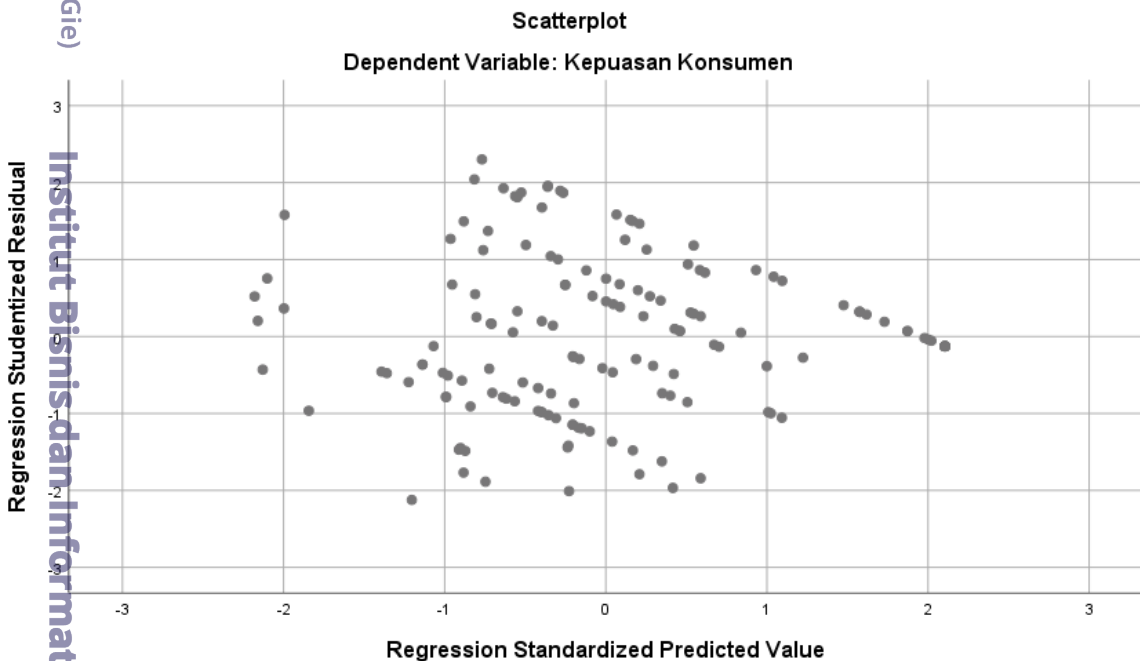
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Regression Studentized Residual

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik Scatterplot



Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2023

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



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:

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

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

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 terendah 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.

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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 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.

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. 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 berpengalaman 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 berpengalaman 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 Juliano & 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 mengumumkan 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. 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.