



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
*PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN EMAS SRI  
REJEKI BONDOWOSO**

**THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY , PRICE, AND PERSONAL  
SELLING TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT GOLD  
JEWELRY STORE SRI REJEKI BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Disusun oleh:

**Zinta Supriati Ningsih**

**NIM 120810201267**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
*PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN EMAS SRI  
REJEKI BONDOWOSO**

**THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY , PRICE, AND PERSONAL  
SELLING TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT GOLD  
JEWELRY STORE SRI REJEKI BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Disusun oleh:

**Zinta Supriati Ningsih**

**NIM 120810201267**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**

**KEMNENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Zinta Supriati Ningsih  
Nim : 120812021267  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling*  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Emas Sri  
Rejeki Bondowoso.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Maret 2016

Yang menyatakan,

Zinta Supriati Ningsih

NIM 120810201267

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
*PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN EMAS SRI  
REJEKI BONDOWOSO

Nama Mahasiswa : Zinta Supriati Ningsih

NIM : 120810201267

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 April 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si  
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Diah Yulisetiarni M.Si  
NIP. 19610729198603 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN EMAS  
SRI REJEKI BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : ZINTA SUPRIATI NINGSIH**

**Nim : 120810201267**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

04 Mei 2016

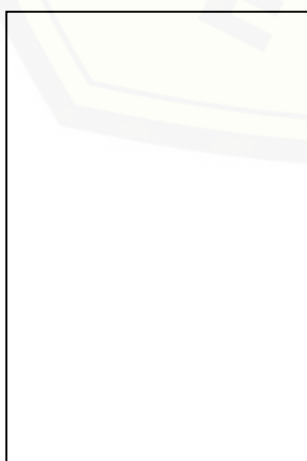
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. H. R. Raden Andi Sularso MSM**  
**NIP. 196004131986031002 : (.....)**

**Sekretaris : Dr. Nurhayati, S.E, MM**  
**NIP. 196106071987022001 : (.....)**

**Anggota : Dr. Elok Sri Utami, M.Si**  
**NIP. 19641228199002201 : (.....)**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si**

**NIP. 19630614 199002 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

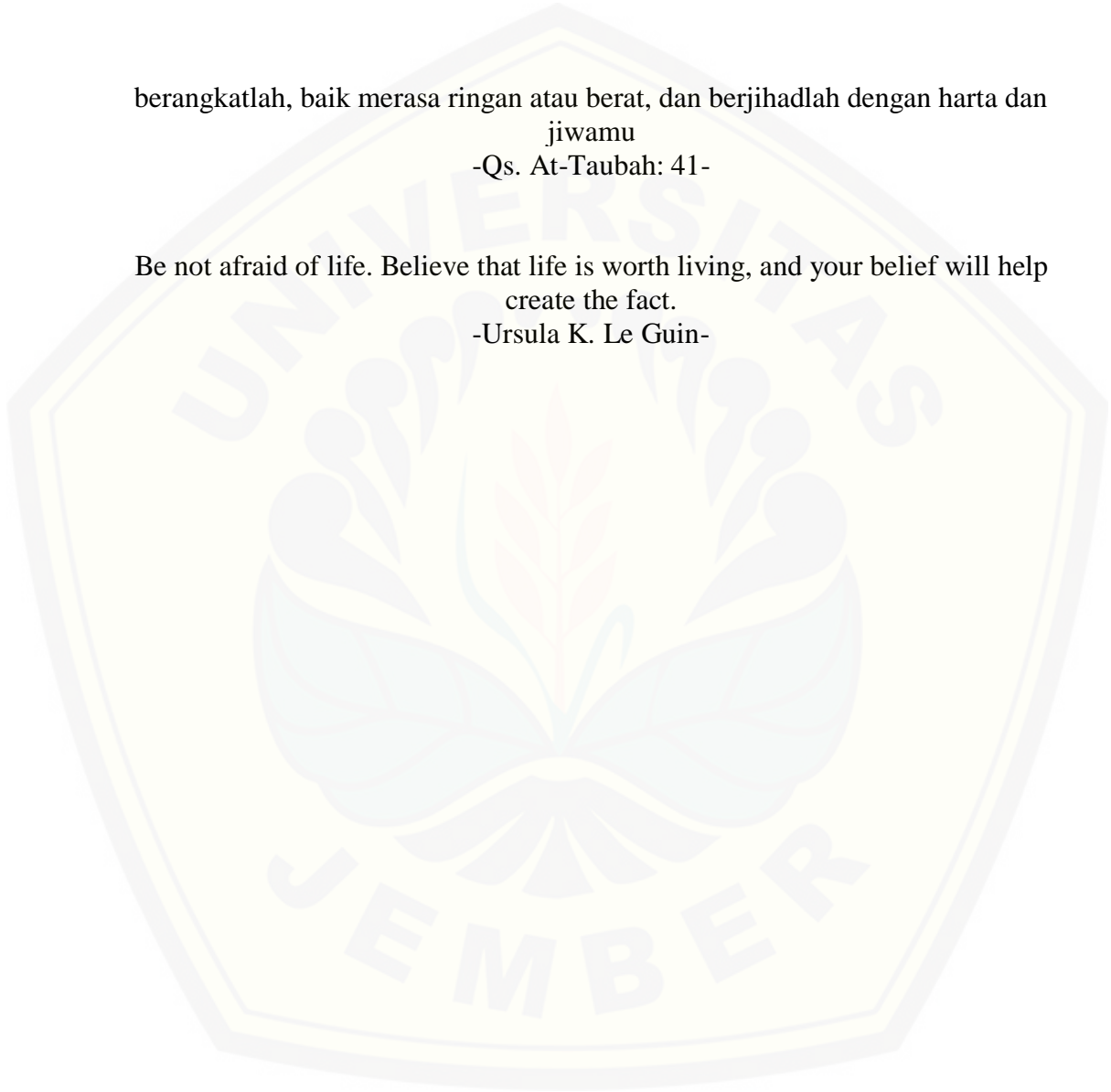
1. Bapak dan ibu tercinta, terimakasih untuk semangat, dukungan, kasih sayang, bimbingan serta do'a yang tiada terputus demi masa depanku.
2. Kedua adikku tersayang yang telah memberikan semangat selama ini.
3. Keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta do'a.
4. Sahabatku “ Bolang” yang setia menemani serta selalu memberi semangat.  
Terimakasih untuk dukungannya.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 universitas jember.
6. Almamaterku tercinta tempat aku menimba ilmu “Universitas Jember”.

**MOTTO**

tak perlu terlalu menilai kehidupan orang lain, instropeksi diri sendiri jauh lebih baik  
-Penulis-

berangkatlah, baik merasa ringan atau berat, dan berjihadlah dengan harta dan jiwamu  
-Qs. At-Taubah: 41-

Be not afraid of life. Believe that life is worth living, and your belief will help create the fact.  
-Ursula K. Le Guin-



## RINGKASAN

**Pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso; Zinta Supriati Ningsih; 120810201267; 2016; 58 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso adalah suatu usaha di bidang jual beli perhiasan, pertukangan dan reparasi perhiasan emas. Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso merupakan salah satu dari sekian banyak toko emas yang ada di Bondowoso. Persaingan yang terjadi menimbulkan semakin ketatnya pangsa pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar dan dapat mempertahankan konsumen. Salah satu upaya Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dalam merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya ialah dengan lebih menekankan pada harga dan kualitas produk yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta pelayanan wiraniaga yang ramah yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli perhiasan di toko ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan perhiasan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Bondowoso. Sampel yang diambil adalah konsumen yang telah membeli perhiasan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik penentuan pengambilan sampelnya adalah dengan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## SUMMARY

**The Impact Of Product Quality , Price, And Personal Selling Toward Customer Satisfaction At Gold Jewelry Store Sri Rejeki Bondowoso;** Zinta Supriati Ningsih ; 120810201267 ; 2016 ; 58 pages ; Departement of Management Faculty Of Economics University Of Jember.

Gold Jewelry Store Sri Rejeki Bondowoso is a business in selling jewelry, carpentry and repair of gold jewelry. Gold Jewelry Store Sri Rejeki Bondowoso is one of the many gold shops in Bondowoso. Competition was causing ever tightening market share, so the company is expected to dominate the market and can retain consumers. One effort Gold Jewelry Store Sri Rejeki in grabbing market share and retain customers is by more emphasis on price and quality of the product according to purchasing power and personal selling services that are expected to attract consumers to buy jewelry at this shop. This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price and personal selling to customer satisfaction jewelery In Gold Jewelry Store Sri Rejeki Bondowoso.

The population in this study is a community that is in Bondowoso. Samples taken are consumers who have purchased jewelry at Gold Jewelry Store Sri Rejeki Bondowoso with a total sample of 102 respondents. Determination of the sample collection technique is by accidental sampling. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with confirmatory approach. . The results of the study showed that all three variables impact significantly at Customer Satisfaction. The quality of products have a significant effect on customer satisfaction, the price of a significant effect on customer satisfaction, and personal selling significant effect terhdap customer satisfaction.

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmad dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr.Bambang Irawan M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini terselesaikan.
4. Dr. Diah Yulisetiari M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. H. R. Raden Andi Sularso MSM, Dr. Nurhayati, S.E, MM, dan Dr. Hj. Elok Sri Utami, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Hj. Ismiyatul Mardiah dan Bapak H. Ahmad Sunardi. Terima Kasih untuk doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adikku Rama Aditya F.Y dan Holisur Rohilu Ramdan yang telah memberikan semangat serta doa.
9. Dhimas Wahyu Jaya P, S.pd. Terimakasih untuk kasih sayang, motivasi, dukungan, canda tawa, doa dan perjalanan panjang hampir 4 tahun ini.
10. Sahabatku Aditya Sapta, Erni Rosita, Abdul Wafi, Dian Ardhi dan Mayang Ayu S. Terimakasih untuk canda tawa, semangat, dukungan serta kebersamaan selama 7 tahun terakhir ini.
11. Sahabat kuliahku Mega P, Riana Dewi, Nila Milati, Nurul Nabila, Hasanatus S dan Yuanita W.P. Terimakasih semangat, canda tawa, dan kesetiaan berteman selama kita kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, 29 Maret 2016

PENULIS

**DAFTAR ISI**

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Kualitas Produk .....	8
2.1.2 Harga .....	9
2.1.3 <i>Personal Selling</i> .....	10
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.7 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Konseptual .....	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Identifikasi Variabel.....	23
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7 Skala Pengukuran.....	25
3.8 Uji Instrumen Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas .....	25

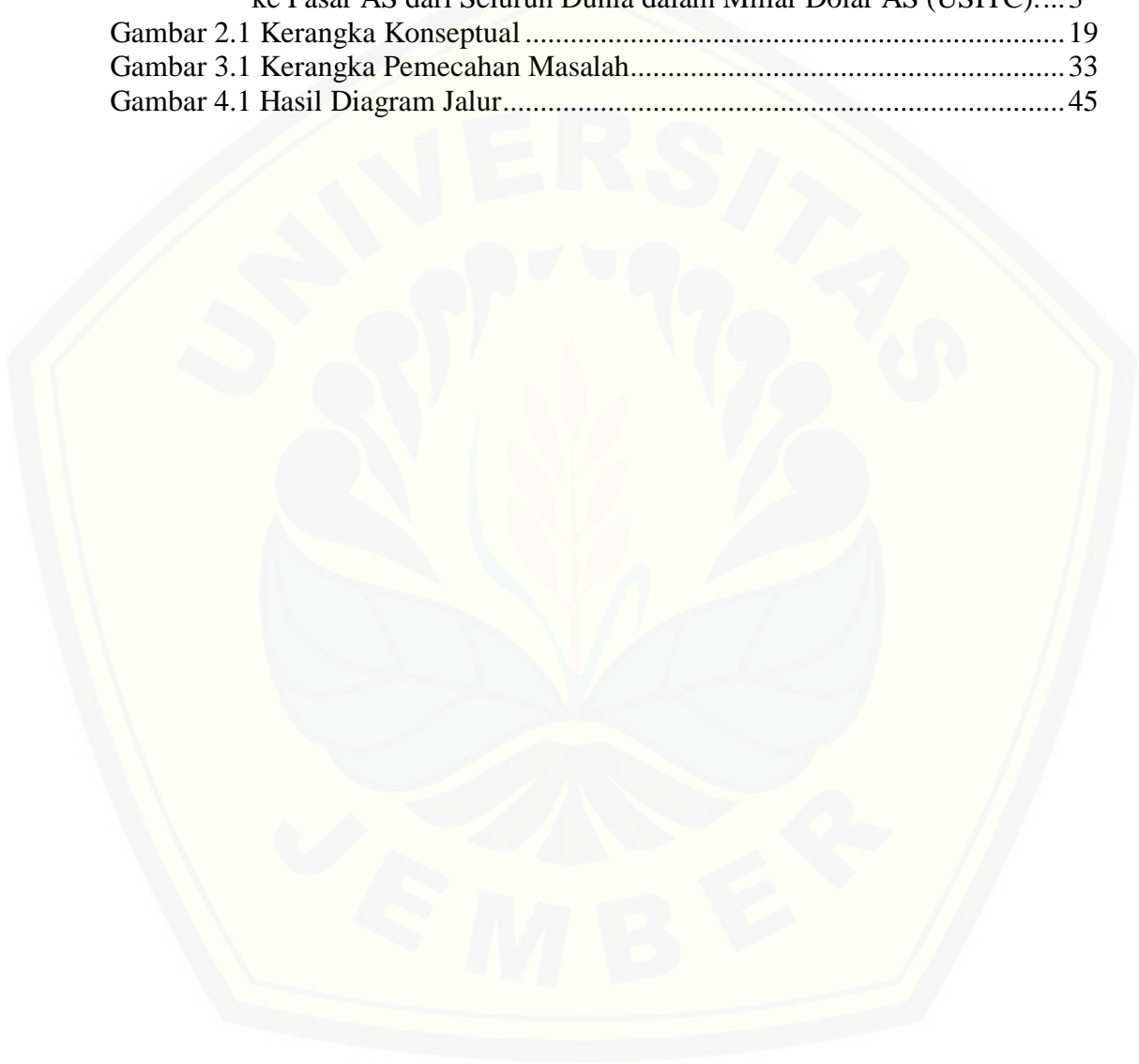
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.9.1 Uji Asumsi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	27
3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum.....	35
4.1.2 Karakteristik Responden .....	36
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	40
4.1.4 Uji Asumsi <i>CFA (Confirmatory Factor Analysis)</i> .....	43
4.1.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	45
4.2 Pembahasan.....	49
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	52
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penelitian terdahulu.....	17
3.1 Uji Kesesuaian Model .....	31
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Umur .....	36
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Perhiasan .....	36
<b>4.4</b> Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	<b>37</b>
4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk .....	37
4.6 Distribusi Frekuensi Harga .....	38
4.7 Distribusi Frekuensi <i>Personal Selling</i> .....	39
4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan .....	40
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk .....	41
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga .....	42
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Personal Selling</i> .....	42
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan .....	43
4.13 <i>Assessment of normality</i> .....	44
4.14 Indeks Kesesuaian SEM.....	46
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas.....	46
4.16 Hipotesis Penelitian.....	48

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Kategori Utama Impor Produk Perhiasan (HTS Bab 71) ke Pasar AS dari Seluruh Dunia dalam Miliar Dolar AS (USITC)....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur.....	45



**DAFTAR LAMPIRAN**

	halaman
lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	59
lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	63
lampiran 3 Karakteristik Responden.....	75
lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	80
lampiran 5 Uji Validitas dan Relianilitas Konstruk .....	86
lampiran 6 Uji Asumsi CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	87
lampiran 7 Uji <i>Outier</i> .....	90
lampiran 8 Uji Kesesuaian SEM .....	94
lampiran 9 Uji Kausalitas .....	97

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Globalisasi memberikan pengaruh cukup besar pada dunia pemasaran serta tantangan yang lebih berat bagi pemasar. Pemasar dituntut secara cepat menanggapi perubahan baik didalam maupun luar negeri yang mempengaruhi pasar domestik baik dalam bidang politik, sosial budaya, pertahanan keamanan, serta ilmu pengetahuan dan Teknologi. Teknologi yang ada memudahkan para konsumen untuk mencari informasi secara cepat tentang apa yang mereka butuhkan. Masalah utama yang terjadi adalah bagaimana suatu perusahaan bisa menarik pelanggan dan memuaskannya sehingga perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan peluang serta mencari terobosan terbaru agar nantinya perusahaan tetap bertahan bahkan berkembang. Globalisasi memudahkan peredaran barang, jasa, uang, orang serta teknologi mengalir secara leluasa antar negara dimana batas antar wilayah hampir tidak terlihat.

Lingkungan yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk dikelola secara profesional melalui pemilihan strategi bisnis dan sumber daya yang tepat. Globalisasi pasar dan kompetisi yang tinggi mendorong para pebisnis menentukan visi dan misi yang berorientasi pada masa depan. Strategi yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat dapat mengantisipasi kompetisi yang terus meningkat. Perusahaan dapat lebih sukses jika mereka dapat menjadi kendali atau pelopor pada pengembangan produk dan pasar yang menunjukkan kompetensi intinya. Tingginya kompetisi persaingan, maka semakin tinggi penekanan pada tiap perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk serta pelayanannya, yaitu harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan waktu yang tepat (Imam, 2007:1). Penyesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa membuat perusahaan untuk menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan



pelanggannya, yaitu dengan melakukan riset konsumen dan menganalisis setumpuk data pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:9).

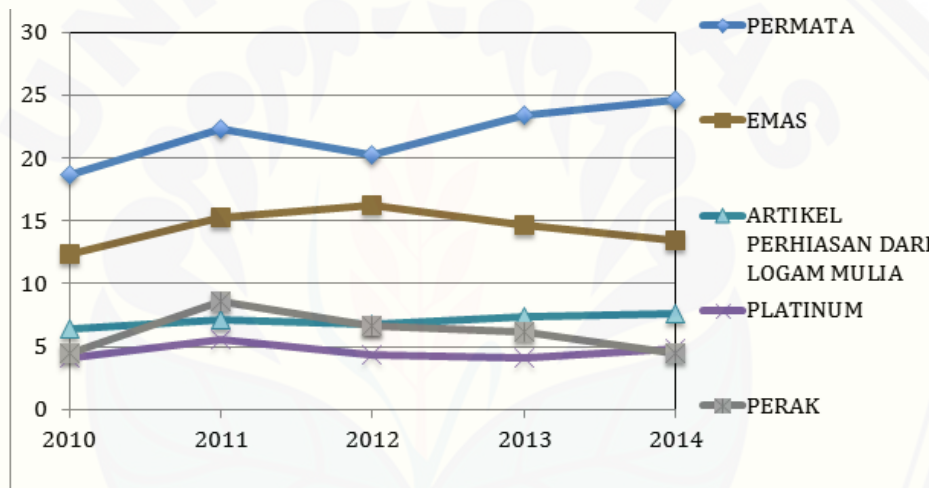
Kertajaya (2010:24) mengatakan bahwa perusahaan yang baik harus mempertimbangkan faktor perubahan, hal ini sangat penting karena perusahaan akan belajar mengidentifikasi kekuatan perubahan mana yang lebih penting dan mana yang kurang penting. Perubahan yang lebih penting akan mendapatkan perhatian yang utama. Berdasarkan konsep pemasaran, agar suatu perusahaan berhasil maka perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya. Pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran, tetapi harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:81). Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2011:434). Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:183).

Kepuasan seorang pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Kotler (2001:439) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Tjiptono dkk, 2008:469). Penelitian Diah Yulisetiarni (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2001:346). Kualitas produk dipandang perlu karena menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. apabila kualitas produk

yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Perusahaan menawarkan berbagai macam produk dengan karakteristik, bentuk, warna, manfaat yang berbeda-beda, hal ini dilakukan untuk menjalankan strategi bersaing didalam pasar. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan salah satunya adalah perhiasan emas. Perhiasan emas kini sedang menjadi tren yang mengakibatkan peningkatan permintaan setiap tahunnya. Berikut grafik permintaan perhiasan menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia [http://inatrims.kemendag.go.id/en/product/detail/perdagangan-as-dan-dunia-khususnya-dengan-indonesia\\_1244/?market=am](http://inatrims.kemendag.go.id/en/product/detail/perdagangan-as-dan-dunia-khususnya-dengan-indonesia_1244/?market=am).



Gambar 1.1 Grafik Kategori Utama Impor Produk Perhiasan (HTS Bab 71) ke Pasar AS dari Seluruh Dunia dalam Miliar Dolar AS (USITC).

Perhiasan Emas memiliki banyak keunggulan, diantaranya <http://vncojewellery.com/berbagai-keuntungan-investasi-perhiasan-emas>.

a. Mudah disesuaikan dengan keadaan keuangan.

Harga perhiasan sangat bervariasi sesuai dengan kadar emas, dari yang murah sampai yang mahal. Disinilah letak keuntungan, konsumen bisa memilih perhiasan mana yang sesuai dengan kondisi keuangan.

b. Dapat dijadikan aksesoris sekaligus investasi

Wanita seringkali membeli perhiasan emas untuk menunjang penampilan mereka. Disaat itulah perhiasan emas memiliki fungsi ganda, sebagai perhiasan dan sebagai investasi.

c. Mudah diperoleh

Kebutuhan masyarakat akan perhiasan emas yang semakin meningkat mengakibatkan munculnya toko-toko perhiasan emas. Hal ini membuat akses memperoleh perhiasan sangat mudah. Dalam melakukan jual beli emas juga tidak terlalu banyak persyaratan. Selain itu proses pembeliannya juga mudah.

d. Memperoleh keuntungan dalam waktu jangka panjang

Jika ingin membeli perhiasan emas sekaligus investasi, belilah perhiasan emas dengan risiko kerusakan yang kecil. Misalnya perhiasan emas polos tanpa menggunakan permata. Perhiasan dengan permata lebih mudah rusak, tergores dan lepas. Jika hal itu terjadi maka harga jualnya akan turun

Masyarakat memanfaatkan sebagian uang yang mereka miliki dengan membeli perhiasan emas. Perhiasan merupakan emas yang dibentuk dari campuran logam lain seperti nikel, tembaga dan perak. Perhiasan emas nantinya akan dibentuk menjadi bentuk yang bervariasi seperti cincin, kalung, gelang, anting, dll. Perhiasan emas menjadi salah satu komoditi yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya para kaum hawa. Mereka menganggap bahwa perhiasan emas bisa digunakan sebagai alternatif menabung sekaligus untuk mempercantik diri. Menggunakan perhiasan emas dilakukan sebagai persiapan jika mereka sewaktu-waktu membutuhkan uang, biasanya digunakan sebagai persiapan untuk biaya sekolah, kuliah, beli rumah, beli kendaraan, tabungan haji dll. Harga emas ditentukan oleh warna, variasi bentuk, kadar emas serta keunikannya.

Persaingan dibidang perhiasan emas yang semakin pesat, kini mengelola toko emas tidak hanya sekedar pada harga, warna, desain, bentuk, kadar emas serta variasi, namun bagaimana sebuah perusahaan dapat mengenalkan produknya dan tidak hanya terpaku pada harga. Produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan masyarakat tentunya juga harus diiringi dengan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah *personal selling*. Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Toko perhiasan emas di Bondowoso mengalami persaingan yang cukup ketat. Mereka menawarkan perhiasan emas dengan harga, desain produk, penataan barang, tampilan toko, potongan harga pergram, dan kadar emas yang berbeda-beda, salah satunya Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan karena toko ini terlihat lebih ramai setiap harinya dan cukup dikenal oleh masyarakat, selain itu harga di toko ini bersaing. Toko ini bergerak dibidang jual beli perhiasan emas, pertukangan dan reparasi. Lebih dari 15 tahun bergerak di bidang perhiasan emas dan kini mampu bersaing dengan toko emas lainnya. Masyarakat menilai bahwa ditoko ini sportif terhadap harga dan kemampuan komunikasi wiraniaga dalam memberikan informasi tentang produk serta melayani kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Sejak berdirinya pada tahun 2000 toko ini menjual perhiasan emas dengan kadar 30% dan 42%, hal ini di sesuaikan dengan minat konsumen yang menginginkan memiliki perhiasan emas dengan harga yang tidak terlalu mahal. Harga untuk perhiasan kadar 30% dijual Rp 210.000/gram dan kadar 42% dijual Rp 280.000/gram, berbeda dengan perhiasan emas dengan kadar 70% yang dijual Rp 450.000/gram. Walaupun harganya tidak terlalu mahal, tetapi toko ini tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga serta desain yang bervariasi dan menarik. Apabila ada barang yang warnanya sudah pudar, maka akan segera diganti dengan yang baru.

Konsumen di toko ini sebagian besar bekerja sebagai petani dan buruh tani, sehingga sistem pembelian perhiasan emas mengikuti siklus panen raya, yaitu sekitar 3-5 bulan, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian perhiasan emas dilakukan pada jangka waktu pendek 3-5 bulan. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli perhiasan emas, dimana mereka membeli pada musim panen dan menjualnya pada musim paceklik. Masyarakat menganggap dengan menyimpan uang dalam bentuk emas lebih mudah dibandingkan dengan harus menabung di bank dalam kata lain menabung sambil berhias. Masyarakat desa menganggap administrasi di bank rumit dan tidak bisa sewaktu-waktu diambil ketika mereka membutuhkannya, hal ini berbeda dengan toko emas yang buka setiap hari, dimana ketika membutuhkan uang mereka bisa menjual perhiasan tersebut.

Berdasarkan latar belakang, maka judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

### 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso?
- c. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso?

### 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam menyusun kebijakan beserta aktivitasnya yang terkait kualitas produk, harga serta *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi yang kemudian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga serta *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Kualitas produk

Kotler (2001:346) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk (*produk quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Irawan (2004:45) mengatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*the American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas mempunyai beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Tjiptono (2001:25) menyatakan dimensi kualitas produk meliputi.

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

f. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### 2.1.2 Harga

Kotler (2001:439) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Kegiatan penentuan harga berperan penting dalam proses bauran pemasaran karena harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013:136). Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga. Harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis (Widha, 2012).



Lupiyoadi (2013:138) menyatakan tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut.

- a. Bertahan, merupakan usaha perusahaan untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba.
- c. Memaksimalkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestise*, untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI, penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Tjiptono dkk (2008:467) menyatakan bahwa harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan. Hal ini tidak berlaku pada semua situasi, seperti mobil mewah yang harganya mahal.

### **2.1.3 Personal selling**

*Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada jumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri (Tjiptono dkk, 2008:559). Kotler dan Armstrong (1996:148) mengatakan penjualan tatap muka adalah komunikasi pribadi, dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual dengan bertatap muka lewat telepon, video atau cara yang lain. Tenaga penjual dapat menayakan kepada pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah mereka.

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan penukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1988:226). Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pelanggan

untuk penjualan tatap muka. Mereka melatih tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menemukan jalan keluarnya. Dengan begitu kebutuhan pelanggan membuka peluang penjualan, pelanggan menghargai saran yang baik, dan pelanggan akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka (Kotler dan Amstrong, 1996:163).

Kotler dan Amstrong (1996:164) menyatakan ada beberapa langkah dalam proses penjualan.

a. Memilih prospek dan Menilai;

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa yang masuk sebagai pelanggan potensial.

b. Prapendekatan;

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan.

c. Pendekatan;

Wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan menjadi awal yang baik.

d. Presentasi dan Demonstrasi;

Wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli. Menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.

e. Mengatasi Keberatan;

Wiraniaga harus mencari, memperjelas, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam keterampilan mengatasi keberatan.

f. Menutup; dan

Wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Disini tenaga penjual berusaha menanyakan apakah pembeli

menginginkan model ini atau yang lain, atau mengingatkan bahwa pembeli akan rugi bila tidak memesan sekarang.

g. Tindak lanjut

Wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga (Lupiyoadi, 2013:180).

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler, 2008:16)

Tjiptono (2011:434) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan.

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan keseluruhan dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan pada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada empat langkah memilah kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing dengan item-item yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan melalui kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi.

- 1) Komplain biaya garansi;
- 2) Penarikan kembali produk dari pasar; dan
- 3) Konsumen yang beralih ke pesaing.

Selain itu terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler,2000:42).

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa kotak saran, kartu komentar,

*website*, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga bisa mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai informasi pesaing berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara.

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden diminta

merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

### **2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Misti Hariasih (2013) Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dapat dinikmati konsumen apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Resti Avita Hayanto (2013) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Oldy Ardhana, 2010). Diah Yulisetiarni (2013) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **2.1.7 Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelaksanaan *personal selling* sebuah perusahaan harus didukung oleh armada penjualan yang biasa disebut wiraniaga yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan yang dilakukan wiraniaga tersebut diharapkan mendapat *feed back positive* yaitu menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen (Abdullah Haris, 2013).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi Pada Bengkel Caesar Semarang”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari bengkel Caesar Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di bengkel Caesar Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2013) tentang “*The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan; juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada niat berpindah. Sampel penelitian ini adalah beberapa pelanggan yang pernah melakukan transaksi belanja di Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel adalah 200 pelanggan Indomaret dan Alfamart. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) tentang “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald’s Manado”. Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s. Variabel bebasnya adalah strategi promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus Pt. Sibk". Pertama penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, *personal selling* dan kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi. Kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dan yang ketiga untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil kesimpulan
1	Oldy Ardhana (2010)	X <sub>1</sub> : Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Lokasi Y : Kepuasan pelanggan	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengujian hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.
2	Diah Yulisetiarni (2013)	X <sub>1</sub> : layanan karyawan X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : tempat X <sub>5</sub> : kenyamanan Y : kepuasan pelanggan	200	Partial Least Square (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.

Lanjutan



Tabel lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

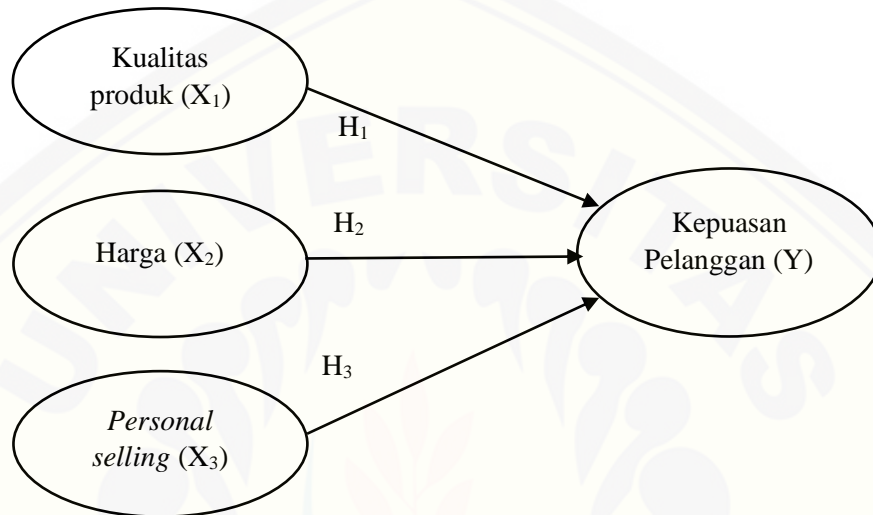
No	Nama peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil kesimpulan
3	Resty Avita Haryanto (2013)	X <sub>1</sub> : Promosi X <sub>2</sub> : Kualitas produk X <sub>3</sub> : Kualitas layanan Y : Kepuasan pelanggan	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013)	X <sub>1</sub> : Kualitas produk X <sub>2</sub> : Personal selling Y : Kepuasan pelanggan	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan personal selling secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabelnya yaitu dengan menggunakan kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan *personal selling* (X<sub>3</sub>) sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Persamaan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : pengaruh secara parsial

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur dalam penelitian ini. Dari kerangka konseptual diatas menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan *personal selling* (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

- Kotler dan Keller (2006:138) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian Resty Avita Haryanto (2013) yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Restoran Mc donald's Manado". Peneliti ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

- b. Harga merupakan faktor penentu kepuasan karena dengan demikian mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2009:37). Penelitian Diah Yulisetiari (2013) yang berjudul "*The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency*". Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

- c. Pelaksanaan *personal selling* sebuah perusahaan harus didukung oleh armada penjualan yang biasa disebut wiraniaga yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan yang dilakukan wiraniaga tersebut di harapkan mendapat *feed back positive* yaitu menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen (Abdullah Haris, 2013). Penelitian Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus Pt. Sibk". Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Bondowoso. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso tahun 2016. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling insidental (*accidental sampling*), yaitu siapa saja yang membeli pada saat itu dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang bersangkutan layak, maka digunakan sebagai sumber data.

Ferdinand (2006:58) menyarankan bahwa menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 102 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 6 ( $17 \text{ indikator} \times 6 = 102$ ). Tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 110 untuk mempermudah penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu. Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket (Kuesioner)

Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 1998:49). Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perhiasan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

- b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilaksanakan langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Wawancara dilakukan pada konsumen yang membeli perhiasan emas di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independent (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.
  1.  $X_1$  = Kualitas produk
  2.  $X_2$  = Harga
  3.  $X_3$  = *Personal selling*.
- b. Variabel Dependent (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.6.1 Variabel bebas (X)

##### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dirata-rata dari indikator. Indikator kualitas produk diantaranya.

- 1) Bentuk ( $X_{1.1}$ )
- 2) Warna ( $X_{1.2}$ )
- 3) Desain ( $X_{1.3}$ )
- 4) Tidak mudah rusak/ *durable* ( $X_{1.4}$ )
- 5) Mudah diperbaiki ( $X_{1.5}$ )

##### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk yang dirata-rata dari indikator. Dalam penelitian ini adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan perhiasan

emas di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso yang diinginkan sesuai dengan harapan dan daya beli. Indikator harga yang terdiri dari.

- 1) Harga terjangkau oleh daya beli pelanggan ( $X_{2.1}$ )
- 2) Harga lebih rendah dari pesaing ( $X_{2.2}$ )
- 3) Harga sesuai kualitas ( $X_{2.3}$ )

c. Personal Selling ( $X_3$ )

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain yang dirata-rata dari indikator. Dalam hal ini tenaga penjual pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki di Bondowoso yang melakukan interaksi dengan calon pembeli. Indikator *Personal Selling* adalah.

- 1) Wiraniaga berpenampilan rapi ( $X_{3.1}$ )
- 2) Wiraniaga menguasai informasi tentang produk yang menyangkut kualitas serta manfaat produk ( $X_{3.2}$ )
- 3) Wiraniaga menjelaskan dengan gaya bahasa yang baik ( $X_{3.3}$ ).
- 4) Wiraniaga bersikap ramah ketika menangani konsumen ( $X_{3.4}$ )
- 5) Wiraniaga memberikan saran terhadap keinginan konsumen ( $X_{3.5}$ ).
- 6) Wiraniaga menyarankan untuk mengecek produk yang sudah dibeli ( $X_{3.6}$ ).

### 3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli perhiasan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso yang dirata-rata dari indikator. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan pelanggan

- 1) Kepuasan terhadap kualitas produk ( $Y_{1.1}$ )
- 2) Kepuasan terhadap harga ( $Y_{1.2}$ )
- 3) Kepuasan terhadap kinerja *personal selling* ( $Y_{1.3}$ )

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sarwono (2008:82) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud sikap menurut Thurstone ialah.

- a. Pengaruh atau penolakan;
- b. Penilaian;
- c. Suka atau tidak suka; dan
- d. Kpositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis.

Sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, cukup setuju, sampai ke yang paling positif dalam bentuk sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert dilakukan dengan kuantifikasi kemudian diberi angka simbol dengan tujuan agar dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode angkanya adalah sebagai berikut.

- a. Sangat tidak setuju (STS) = diberi angka 1
- b. Tidak setuju (TS) = diberi angka 2.
- c. Cukup setuju (CS) = diberi angka 3
- d. Setuju (S) = diberi angka 4
- e. Sangat setuju (SS) = diberi angka 5

### 3.8 Uji Instrumen Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:75-80). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mempunyai *undimensional* dan jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0,90.



### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015:182) mengatakan reabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel, apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur objek/subjek yang sama oleh orang yang sama atau berbeda dalam kurun waktu yang berbeda, akan menghasilkan data yang relatif sama. Siregar (2014:87) reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model yang di analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010:134).

$$\text{Konstruk reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\Sigma \text{standart loading})^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Dimana:

*Standart loading* diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.  $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measures error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134)

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori

##### a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2010:128).

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2010:231).

##### c. Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2010:227). Apabila terjadi outlier dapat perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis*

*distance* lebih besar daripada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2010:130).

### 3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmasi dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:133). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.
  - 1)  $X^2$  (*chi square statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
  - 2) *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.

- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang

mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006:135), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti diuraikan berikut ini.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam path diagram dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan *personal selling*.
- 2) Konstruk endogen adalah kepuasan pelanggan.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

Variabel endogen = variabel eksogen + error.

Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan regresi (*structural model*), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : *Personal selling*

λ : *standar loading*

$e$  : *Error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maksimum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 macam tahap pengujian, yaitu.

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji Kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	$X^2$ -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*loading factor*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *full model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b) Uji kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan maatrks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

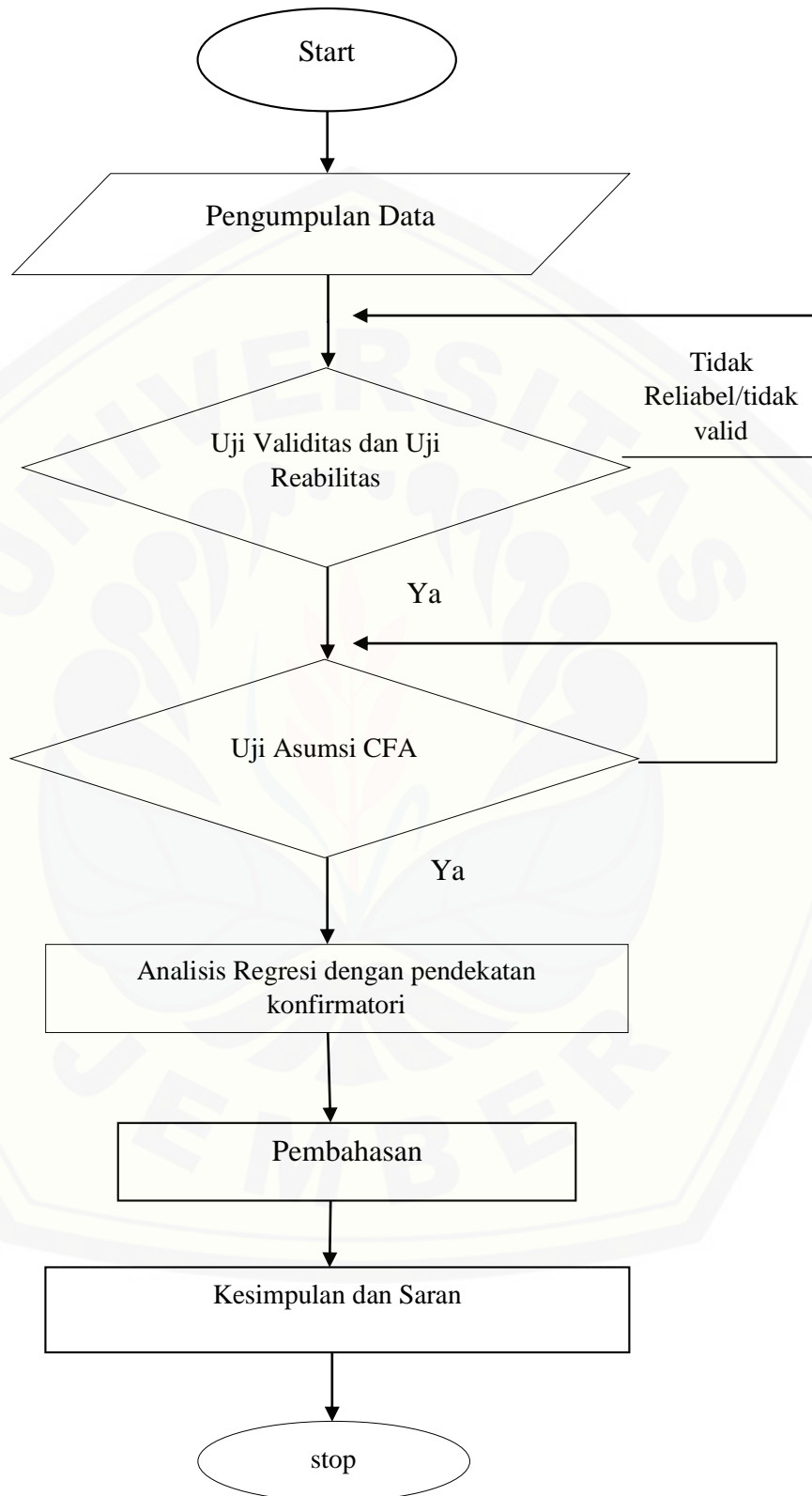
f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan.

- a. Start, yaitu menentukan daerah penelitian. Penentuan responden, menyusun daftar kuisioner, atau disebut dengan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder dan kuisioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah valid atau reliabel.
- d. Uji asumsi regresi pendekatan konfirmatori untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas dan tidak ada outlier.
- e. Analisis regresi pendekatan konfirmatori, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pembahasan penelitian
- g. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Sri Rejeki Bondowoso. Ini berarti jika persepsi akan kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dan sebaliknya. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso. Artinya jika persepsi akan harga meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dan sebaliknya. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.
- c. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso. Artinya jika *Personal selling* meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dan sebaliknya. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

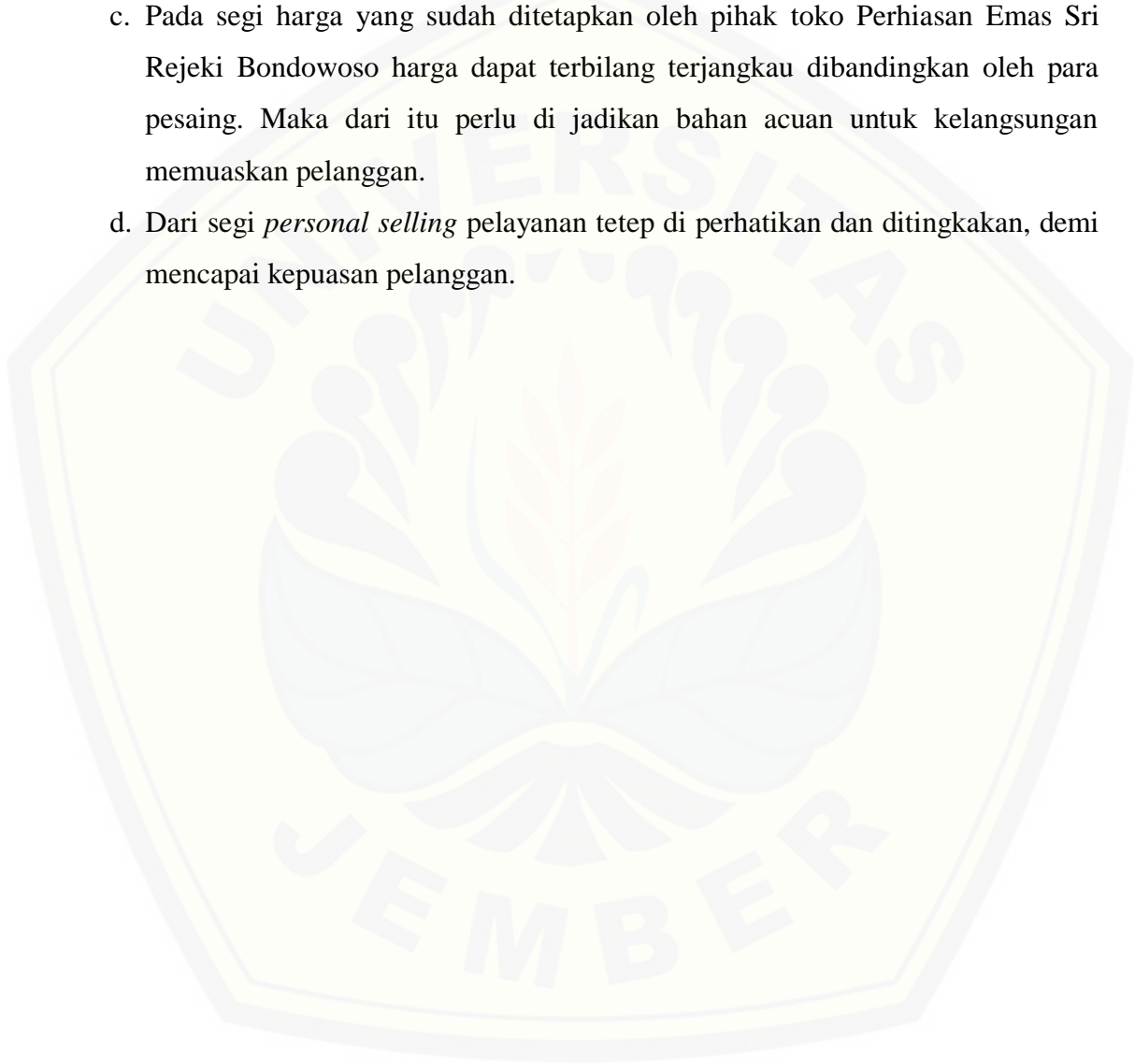
### 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini hanya tiga variabel. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih

luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk, harga, dan *personal selling*.

- b. Bagi Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso dari segi kualitas harus terus dipertahankan dan ditingkankan dari kadar, warna, serta ketahanan yang dimiliki, dari hal tersebut dapat terjadinya kepuasan pelanggan.
- c. Pada segi harga yang sudah ditetapkan oleh pihak toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso harga dapat terbilang terjangkau dibandingkan oleh para pesaing. Maka dari itu perlu di jadikan bahan acuan untuk kelangsungan memuaskan pelanggan.
- d. Dari segi *personal selling* pelayanan tetep di perhatikan dan ditingkakan, demi mencapai kepuasan pelanggan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardhana, Oldy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance and Economics*. Issue 114: 24-32. [http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE\\_Issue\\_114.htm](http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariasih, Misti. 2013. Pengaruh Kualitas, Harga Dan Desain Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Keramik Star Di CV. Reno Pratama Sidoarjo. *Proceeding ISBN 602987391-7*.
- Haris, Abdullah. 2013. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Oleh Wiraniaga Melalui Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barkah Meubel Cimahi. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Cimahi: Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 1( 4):1465-1473.

Imam, Suroso. 2007. *Konsep, Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Society Studies.

Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kementerian Perdagangan. 2015. Jewellery/Pasar Global/ Perdagangan AS dan Dunia khususnya dengan Indonesia. <http://inatrimis.kemendag.go.id/en/product/detail/perdagangan-as-dan-dunia-khususnya-dengan-indonesia-1244/?market=am>. [2 Februari jam 21.45]

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Pt Gelora aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey. Pearson Education, Inc.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta:Salemba Empat.
- Lutfia, W.E. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shopkofisyop Tembalang. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama.Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Rizan, Mohammad dan Yogha. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4(1).

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Banyumedia Publishing.

Umar, Husein. 1998. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Vnco. 2015. Berbagai Keuntungan Investasi Perhiasan Emas. <http://vncojewellery.com/berbagai-keuntungan-investasi-perhiasan-emas>. [4 januari 2016 jam 11.00]

**LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**

**LEMBAR KUISIONER**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di tempat,

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Zinta Supriati Ningsih

120810201267



**DAFTAR PERTANYAAN**

## Petunjuk Pengisian

1. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list ( ✓ ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

## Identifikasi Responden

1. Nomor Responden : .....
2. Nama : .....
3. Umur : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Alamat : .....
6. Jenis perhiasan yang dibeli : .....

## Petunjuk pengisian.

1. Berilah tanda check list ( ✓ ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuisioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju (STS)	1

**KUISIONER****Kualitas produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso memiliki bentuk yang bervariasi.					
2	Perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso memiliki warna yang mengkilap					
3	Perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso memiliki desain yang menarik dan selalu <i>up to date</i> .					
4	Perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso tidak mudah rusak, awet ( <i>durable</i> )					
5	Perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso mudah diperbaiki jika rusak.					

**Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga perhiasan yang ditawarkan di Toko Emas Sri Rejeki terjangkau oleh daya beli masyarakat.					
2	Harga perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso lebih rendah dari pesaing.					
3	Harga perhiasan di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso sesuai dengan kualitas perhiasan yang ditawarkan.					

**Personal Selling (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso berpenampilan rapi.					
2	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso menguasai informasi tentang produk yang menyangkut kualitas serta manfaat produk.					
3	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso menjelaskan dengan gaya bahasa yang baik.					
4	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso bersikap ramah ketika menangani konsumen.					
5	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso memberikan saran terhadap keinginan konsumen.					
6	Wiraniaga di Toko Emas Sri Rejeki Bondowoso menyarankan untuk mengecek produk yang sudah dibeli.					

**Kepuasan pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya puas dengan kualitas perhiasan di toko ini.					
2	Saya puas dengan harga yang ditawarkan di toko ini.					
3	Saya puas dengan kinerja tenaga <i>personal selling</i> .					

**LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$\Sigma$	Rata-rata
1	5	5	5	4	5	24	4,8
2	5	4	4	4	5	22	4,4
3	4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	4	5	5	5	23	4,6
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	4	4	4	5	22	4,4
7	5	4	5	5	5	24	4,8
8	5	5	4	3	5	22	4,4
9	5	4	4	3	4	20	4
10	5	3	4	3	4	19	3,8
11	5	4	4	2	5	20	4
12	5	3	4	3	5	20	4
13	5	4	4	3	5	21	4,2
14	4	4	4	2	5	19	3,8
15	5	5	5	5	5	25	5
16	5	3	4	4	5	21	4,2
17	5	4	5	5	5	24	4,8
18	5	3	4	4	5	21	4,2
19	4	5	4	4	4	21	4,2
20	5	4	4	4	5	22	4,4
21	5	4	5	4	5	23	4,6
22	5	4	5	4	5	23	4,6
23	5	4	3	3	4	19	3,8
24	5	5	5	4	5	24	4,8
25	5	5	4	5	5	24	4,8
26	4	4	3	4	4	19	3,8
27	5	4	4	3	4	20	4
28	5	3	4	3	5	20	4
29	5	4	5	5	4	23	4,6
30	5	4	5	4	5	23	4,6
31	5	4	4	3	5	21	4,2
32	5	4	4	2	4	19	3,8
33	3	3	4	4	5	19	3,8
34	4	3	4	3	4	18	3,6

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	Σ	Rata-rata
35	5	4	4	3	4	20	4
36	4	4	3	4	4	19	3,8
37	5	5	4	4	5	23	4,6
38	5	5	5	4	4	23	4,6
39	5	5	4	5	5	24	4,8
40	5	4	5	5	5	24	4,8
41	5	4	4	5	5	23	4,6
42	5	3	4	4	4	20	4
43	5	4	4	4	5	22	4,4
44	5	4	5	2	4	20	4
45	5	4	3	3	5	20	4
46	5	4	5	4	4	22	4,4
47	4	5	4	5	5	23	4,6
48	5	3	4	4	5	21	4,2
49	5	5	5	5	5	25	5
50	5	3	5	4	4	21	4,2
51	5	4	4	3	4	20	4
52	4	4	4	5	4	21	4,2
53	4	4	5	4	4	21	4,2
54	4	4	4	5	5	22	4,4
55	5	4	3	3	4	19	3,8
56	3	3	5	3	5	19	3,8
57	4	3	4	3	4	18	3,6
58	4	4	3	2	4	17	3,4
59	4	4	3	3	5	19	3,8
60	5	4	5	3	3	20	4
61	5	4	3	3	5	20	4
62	5	5	5	5	5	25	5
63	5	4	4	3	4	20	4
64	3	4	4	3	4	18	3,6
65	5	3	4	3	5	20	4
66	4	4	4	5	5	22	4,4
67	4	5	3	4	5	21	4,2
68	5	4	3	4	5	21	4,2
69	4	4	5	5	4	22	4,4
70	4	4	3	4	5	20	4
71	4	4	5	5	5	23	4,6
72	5	4	4	4	5	22	4,4

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
73	4	5	4	3	5	21	4,2
74	5	5	5	5	5	25	5
75	5	4	4	3	4	20	4
76	5	4	4	5	5	23	4,6
77	5	4	4	5	5	23	4,6
78	4	4	4	4	4	20	4
79	4	4	5	5	4	22	4,4
80	5	4	4	3	4	20	4
81	5	4	3	4	5	21	4,2
82	5	4	3	4	5	21	4,2
83	5	3	4	3	5	20	4
84	4	4	4	4	5	21	4,2
85	5	4	3	4	4	20	4
86	5	4	3	4	5	21	4,2
87	5	4	4	4	5	22	4,4
88	5	4	4	4	5	22	4,4
89	4	4	5	4	4	21	4,2
90	5	3	3	3	5	19	3,8
91	4	4	3	3	5	19	3,8
92	4	4	3	3	5	19	3,8
93	5	4	3	3	5	20	4
94	4	4	4	5	4	21	4,2
95	5	5	5	4	4	23	4,6
96	5	5	5	5	5	25	5
97	5	4	5	5	5	24	4,8
98	4	4	5	3	4	20	4
99	5	4	5	4	5	23	4,6
100	5	5	5	5	5	25	5
101	4	3	5	4	4	20	4
102	5	5	5	4	5	24	4,8

Harga ( $X_2$ )

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$\Sigma$	Rata-rata
1	5	5	5	15	5
2	5	3	4	12	4
3	5	5	5	15	5
4	5	5	4	14	4,67
5	5	5	5	15	5
6	4	3	4	11	3,67
7	5	5	4	14	4,67
8	5	5	4	14	4,67
9	5	3	4	12	4
10	5	5	4	14	4,67
11	4	3	4	11	3,67
12	5	5	5	15	5
13	5	5	5	15	5
14	5	5	5	15	5
15	5	5	5	15	5
16	5	5	5	15	5
17	5	5	5	15	5
18	5	4	4	13	4,33
19	5	4	5	14	4,67
20	5	5	5	15	5
21	5	5	5	15	5
22	5	5	4	14	4,67
23	4	4	3	11	3,67
24	5	3	4	12	4
25	5	5	5	15	5
26	4	4	3	11	3,67
27	5	4	4	13	4,33
28	5	3	5	13	4,33
29	5	5	5	15	5
30	5	5	5	15	5
31	5	4	4	13	4,33
32	5	3	4	12	4
33	5	5	4	14	4,67
34	5	5	5	15	5
35	5	5	5	15	5

No	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
36	5	3	4	12	4
37	5	5	5	15	5
38	5	5	5	15	5
39	5	4	4	13	4,33
40	5	4	4	13	4,33
41	5	5	5	15	5
42	5	3	4	12	4
43	5	5	4	14	4,67
44	4	3	4	11	3,67
45	5	3	4	12	4
46	5	5	5	15	5
47	5	5	4	14	4,67
48	4	5	4	13	4,33
49	5	4	5	14	4,67
50	4	4	5	13	4,33
51	5	3	4	12	4
52	4	4	5	13	4,33
53	4	4	4	12	4
54	4	4	5	13	4,33
55	5	5	4	14	4,67
56	5	5	5	15	5
57	4	5	4	13	4,33
58	5	3	4	12	4
59	5	5	4	14	4,67
60	5	4	3	12	4
61	5	3	4	12	4
62	5	5	5	15	5
63	5	4	4	13	4,33
64	4	4	3	11	3,67
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	5	13	4,33
68	4	4	5	13	4,33
69	4	4	5	13	4,33
70	5	5	5	15	5
71	5	5	5	15	5
72	4	5	5	14	4,67
73	5	5	5	15	5



No	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
74	5	5	5	15	5
75	5	4	3	12	4
76	5	5	4	14	4,67
77	4	4	5	13	4,33
78	4	4	4	12	4
79	4	4	4	12	4
80	5	5	4	14	4,67
81	5	4	4	13	4,33
82	5	5	4	14	4,67
83	4	4	4	12	4
84	4	3	4	11	3,67
85	5	3	5	13	4,33
86	5	5	5	15	5
87	5	4	4	13	4,33
88	5	3	4	12	4
89	5	5	5	15	5
90	3	3	5	11	3,67
91	3	3	4	10	3,33
92	3	3	4	10	3,33
93	5	5	4	14	4,67
94	4	4	5	13	4,33
95	5	4	4	13	4,33
96	5	5	5	15	5
97	5	5	5	15	5
98	4	3	4	11	3,67
99	5	5	5	15	5
100	5	5	5	15	5
101	5	4	5	14	4,67
102	5	5	5	15	5

*Personal Selling (X<sub>3</sub>)*

No	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	∑	Rata-rata
1	5	4	4	5	5	5	28	4,67
2	5	4	4	4	4	5	26	4,33
3	5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	5	5	5	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	5	30	5
6	5	3	4	4	4	5	25	4,17
7	5	4	5	5	5	5	29	4,83
8	5	4	3	4	5	3	24	4
9	5	3	4	5	4	5	26	4,33
10	5	3	4	4	4	5	25	4,17
11	5	3	3	3	4	5	23	3,83
12	5	3	4	3	4	4	23	3,83
13	5	3	4	4	5	3	24	4
14	5	4	5	4	5	5	28	4,67
15	5	5	5	5	5	5	30	5
16	5	5	5	4	5	4	28	4,67
17	5	5	5	5	4	5	29	4,83
18	5	4	4	5	4	5	27	4,5
19	4	5	4	4	4	4	25	4,17
20	5	5	5	5	5	5	30	5
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	4	3	4	4	4	5	24	4
23	5	3	3	4	4	3	22	3,67
24	5	4	5	5	5	5	29	4,83
25	5	5	5	5	4	5	29	4,83
26	5	4	3	4	4	4	24	4
27	4	3	4	5	4	4	24	4
28	5	5	5	4	5	5	29	4,83
29	5	5	4	4	5	5	28	4,67
30	5	3	4	4	4	5	25	4,17
31	4	4	4	3	4	5	24	4
32	5	3	4	5	4	5	26	4,33
33	5	3	3	3	4	4	22	3,67
34	5	3	4	4	3	3	22	3,67

No	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
35	5	3	4	4	5	4	25	4,17
36	5	3	4	4	4	5	25	4,17
37	5	5	4	4	5	5	28	4,67
38	5	5	4	5	5	4	28	4,67
39	5	4	5	4	4	5	27	4,5
40	5	3	4	5	4	5	26	4,33
41	5	5	5	5	5	4	29	4,83
42	5	3	3	4	4	4	23	3,83
43	5	4	5	5	5	5	29	4,83
44	4	3	4	5	4	4	24	4
45	5	4	4	5	4	5	27	4,5
46	4	5	5	5	5	5	29	4,83
47	5	4	5	5	5	5	29	4,83
48	5	4	4	4	4	4	25	4,17
49	5	4	4	4	5	5	27	4,5
50	5	4	4	3	4	3	23	3,83
51	5	3	4	4	4	5	25	4,17
52	4	5	4	4	5	4	26	4,33
53	4	4	4	5	4	3	24	4
54	4	5	4	5	4	5	27	4,5
55	4	4	5	5	5	5	28	4,67
56	5	4	3	3	2	5	22	3,67
57	5	4	3	2	4	5	23	3,83
58	5	3	5	3	5	4	25	4,17
59	5	4	3	3	3	5	23	3,83
60	4	3	4	3	3	4	21	3,5
61	4	4	5	5	5	5	28	4,67
62	5	5	5	5	5	5	30	5
63	5	2	2	3	4	5	21	3,5
64	4	3	2	2	2	2	15	2,5
65	2	4	3	5	5	5	24	4
66	3	2	3	3	4	5	20	3,33
67	3	4	2	2	4	4	19	3,17
68	4	3	2	2	4	3	18	3
69	4	4	5	4	5	5	27	4,5
70	5	5	5	4	3	5	27	4,5
71	4	4	5	5	5	4	27	4,5
72	2	3	3	3	4	5	20	3,33



## Kepuasan pelanggan (Y)

No	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
1	5	5	5	15	5
2	5	5	4	14	4,66667
3	5	5	5	15	5
4	5	5	4	14	4,66667
5	5	5	5	15	5
6	5	4	4	13	4,33333
7	5	5	4	14	4,66667
8	4	5	4	13	4,33333
9	5	5	4	14	4,66667
10	4	4	3	11	3,66667
11	5	4	4	13	4,33333
12	5	5	5	15	5
13	5	5	4	14	4,66667
14	5	5	5	15	5
15	5	5	5	15	5
16	5	5	5	15	5
17	5	5	5	15	5
18	4	4	5	13	4,33333
19	5	4	4	13	4,33333
20	5	5	5	15	5
21	5	5	5	15	5
22	4	5	4	13	4,33333
23	4	4	4	12	4
24	4	4	4	12	4
25	5	5	4	14	4,66667
26	4	4	5	13	4,33333
27	4	4	3	11	3,66667
28	5	5	4	14	4,66667
29	5	5	5	15	5
30	5	5	4	14	4,66667
31	4	5	4	13	4,33333
32	5	4	5	14	4,66667
33	4	4	3	11	3,66667
34	5	4	4	13	4,33333
35	5	5	4	14	4,66667
36	4	5	4	13	4,33333

No	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
37	5	5	5	15	5
38	5	5	4	14	4,66667
39	5	5	4	14	4,66667
40	5	5	4	14	4,66667
41	4	5	5	14	4,66667
42	4	5	3	12	4
43	4	5	5	14	4,66667
44	4	4	4	12	4
45	5	5	4	14	4,66667
46	5	5	5	15	5
47	5	4	4	13	4,33333
48	4	4	4	12	4
49	5	5	4	14	4,66667
50	4	4	4	12	4
51	4	4	4	12	4
52	4	4	5	13	4,33333
53	4	3	4	11	3,66667
54	4	4	4	12	4
55	4	5	4	13	4,33333
56	3	3	3	9	3
57	5	4	3	12	4
58	5	4	2	11	3,66667
59	5	4	3	12	4
60	3	4	4	11	3,66667
61	5	4	4	13	4,33333
62	5	5	5	15	5
63	5	3	2	10	3,33333
64	5	3	2	10	3,33333
65	5	4	3	12	4
66	4	4	3	11	3,66667
67	4	3	4	11	3,66667
68	5	3	4	12	4
69	4	4	5	13	4,33333
70	5	5	5	15	5
71	5	5	5	15	5
72	4	4	5	13	4,33333
73	5	4	2	11	3,66667
74	5	5	3	13	4,33333

No	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	$\Sigma$	Rata-rata
75	4	5	3	12	4
76	4	5	4	13	4,33333
77	5	5	4	14	4,66667
78	4	4	4	12	4
79	4	4	4	12	4
80	4	5	4	13	4,33333
81	4	5	4	13	4,33333
82	5	4	4	13	4,33333
83	5	5	4	14	4,66667
84	4	5	4	13	4,33333
85	5	5	4	14	4,66667
86	5	5	4	14	4,66667
87	4	5	4	13	4,33333
88	4	5	4	13	4,33333
89	4	5	5	14	4,66667
90	4	4	4	12	4
91	4	5	3	12	4
92	4	4	4	12	4
93	4	3	3	10	3,33333
94	4	4	4	12	4
95	4	5	4	13	4,33333
96	5	5	5	15	5
97	5	5	5	15	5
98	4	4	5	13	4,33333
99	4	5	5	14	4,66667
100	5	5	5	15	5
101	3	4	4	11	3,66667
102	5	5	5	15	5

**LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN****LAKI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	1	1.1	7.1	7.1
	26	1	1.1	7.1	14.3
	27	1	1.1	7.1	21.4
	28	1	1.1	7.1	28.6
	31	1	1.1	7.1	35.7
	32	2	2.3	14.3	50.0
	35	2	2.3	14.3	64.3
	38	2	2.3	14.3	78.6
	40	1	1.1	7.1	85.7
	46	1	1.1	7.1	92.9
	47	1	1.1	7.1	100.0
	Total	14	15.9	100.0	
Missing	System	74	84.1		
Total		88	100.0		



## Frequency Table

## PEREMPUAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.1	1.1	1.1
	17	3	3.4	3.4	4.5
	18	2	2.3	2.3	6.8
	19	2	2.3	2.3	9.1
	20	4	4.5	4.5	13.6
	21	4	4.5	4.5	18.2
	22	4	4.5	4.5	22.7
	23	1	1.1	1.1	23.9
	24	4	4.5	4.5	28.4
	25	3	3.4	3.4	31.8
	26	11	12.5	12.5	44.3
	27	1	1.1	1.1	45.5
	28	4	4.5	4.5	50.0
	29	2	2.3	2.3	52.3
	30	5	5.7	5.7	58.0
	31	2	2.3	2.3	60.2
	32	6	6.8	6.8	67.0
	34	1	1.1	1.1	68.2
	35	6	6.8	6.8	75.0
	36	3	3.4	3.4	78.4
	37	1	1.1	1.1	79.5
	38	1	1.1	1.1	80.7
	39	1	1.1	1.1	81.8
	40	9	10.2	10.2	92.0
	41	2	2.3	2.3	94.3
	45	2	2.3	2.3	96.6
	46	2	2.3	2.3	98.9
	50	1	1.1	1.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah
1	16	1
2	17	3
3	18	2
4	19	2
5	20	4
6	21	4
7	22	5
8	23	1
9	24	4
10	25	3

No	Umur	Jumlah
11	26	12
12	27	2
13	28	5
14	29	2
15	30	5
16	31	3
17	32	8
18	34	1
19	35	8
20	36	3

No	Umur	Jumlah
21	37	1
22	38	3
23	39	1
24	40	10
25	41	2
26	45	2
27	46	3
28	47	1
29	50	1
Total		102

Nomor	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan	Jenis perhiasan yang dibeli
51	Perempuan	20	Ibu rumah tangga	Anting
48	Perempuan	21	Ibu rumah tangga	Anting
83	Perempuan	24	Ibu rumah tangga	Anting
1	Perempuan	25	Ibu rumah tangga	Anting
36	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Anting
16	Perempuan	31	Ibu rumah tangga	Anting
5	Perempuan	36	Ibu rumah tangga	Anting
82	Perempuan	17	Ibu rumah tangga	Cincin
85	Perempuan	18	Ibu rumah tangga	Cincin
102	Perempuan	18	Ibu rumah tangga	Cincin
77	Perempuan	19	Ibu rumah tangga	Cincin
22	Perempuan	21	Ibu rumah tangga	Cincin
23	Perempuan	22	Ibu rumah tangga	Cincin
65	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Cincin
53	Perempuan	29	Ibu rumah tangga	Cincin
7	Perempuan	35	Ibu rumah tangga	Cincin
81	Perempuan	36	Ibu rumah tangga	Cincin
13	Perempuan	40	Ibu rumah tangga	Cincin
100	Perempuan	16	Ibu rumah tangga	Gelang
76	Perempuan	19	Ibu rumah tangga	Gelang
78	Perempuan	20	Ibu rumah tangga	Gelang
64	Perempuan	23	Ibu rumah tangga	Gelang
54	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Gelang
4	Perempuan	27	Ibu rumah tangga	Gelang

Nomor	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan	Jenis perhiasan yang dibeli
61	Perempuan	30	Ibu rumah tangga	Gelang
75	Perempuan	30	Ibu rumah tangga	Gelang
94	Perempuan	30	Ibu rumah tangga	Gelang
18	Perempuan	35	Ibu rumah tangga	Gelang
73	Perempuan	40	Ibu rumah tangga	Gelang
79	Perempuan	41	Ibu rumah tangga	Gelang
84	Perempuan	45	Ibu rumah tangga	Gelang
62	Perempuan	46	Ibu rumah tangga	Gelang
27	Perempuan	50	Ibu rumah tangga	Gelang
11	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Jersi
80	Perempuan	17	Ibu rumah tangga	Kalung
58	Perempuan	20	Ibu rumah tangga	Kalung
87	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	Kalung
95	Perempuan	28	Ibu rumah tangga	Kalung
32	Perempuan	30	Ibu rumah tangga	Kalung
52	Perempuan	34	Ibu rumah tangga	Kalung
6	Perempuan	40	Ibu rumah tangga	kalung
26	Perempuan	40	Ibu rumah tangga	Kalung
31	Perempuan	40	Ibu rumah tangga	Kalung
89	Perempuan	45	Ibu rumah tangga	Kalung
29	Perempuan	26	Karyawan	Anting
92	Perempuan	32	Karyawan	Anting
60	Perempuan	24	Karyawan	Cincin
19	Perempuan	17	Mahasiswa	Gelang
74	Perempuan	35	Pedagang	Cincin
15	Perempuan	35	Pedagang	Gelang
101	Perempuan	41	Pedagang	Gelang
9	Perempuan	46	Pedagang	Kalung
90	Perempuan	22	Petani	Anting
88	Perempuan	26	Petani	Anting
97	Perempuan	32	Petani	Anting
42	Perempuan	20	Petani	Cincin
55	Perempuan	25	Petani	Cincin
96	Perempuan	26	Petani	Cincin
12	Perempuan	35	Petani	Cincin
91	Perempuan	36	Petani	Cincin
59	Perempuan	39	Petani	Cincin
67	Perempuan	40	Petani	Cincin
93	Perempuan	22	Petani	Gelang
46	Perempuan	24	Petani	Gelang
86	Perempuan	25	Petani	Gelang
71	Perempuan	32	Petani	Gelang
56	Perempuan	38	Petani	Gelang

Nomor	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan	Jenis perhiasan yang dibeli
21	Perempuan	40	Petani	Gelang
25	Perempuan	40	Petani	Gelang
72	Perempuan	40	Petani	Gelang
20	Perempuan	32	Petani	Jersi
69	Perempuan	26	Petani	Kalung
10	Perempuan	28	Petani	Kalung
68	Perempuan	29	Petani	Kalung
57	Perempuan	31	Petani	Kalung
30	Perempuan	32	Petani	Kalung
99	Perempuan	32	Petani	Kalung
50	Perempuan	30	Petani	liontin
47	Perempuan	21	PNS	Gelang
70	Perempuan	24	PNS	Cincin
17	Perempuan	21	PNS	Kalung
14	Perempuan	26	Wiraswasta	Anting
49	laki-laki	31	Wiraswasta	Cincin
38	laki-laki	38	Wiraswasta	Cincin
40	laki-laki	47	Wiraswasta	Cincin
45	Perempuan	22	Wiraswasta	Cincin
28	Perempuan	28	Wiraswasta	Cincin
43	Perempuan	28	Wiraswasta	Cincin
8	Perempuan	37	Wiraswasta	Cincin
98	laki-laki	22	Wiraswasta	Gelang
66	laki-laki	26	Wiraswasta	Gelang
39	laki-laki	27	Wiraswasta	Gelang
63	laki-laki	28	Wiraswasta	Gelang
41	laki-laki	32	Wiraswasta	Gelang
37	laki-laki	35	Wiraswasta	Gelang
24	laki-laki	35	Wiraswasta	Gelang
44	laki-laki	38	Wiraswasta	Gelang
35	laki-laki	40	Wiraswasta	Gelang
2	laki-laki	46	Wiraswasta	Gelang
33	Perempuan	26	Wiraswasta	Gelang
34	Perempuan	35	Wiraswasta	Gelang
3	laki-laki	32	Wiraswasta	Kalung

**LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	29	28.4	28.4	31.4
	5	70	68.6	68.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	66	64.7	64.7	80.4
	5	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.6	18.6	18.6
	4	48	47.1	47.1	65.7
	5	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	31	30.4	30.4	35.3
	4	39	38.2	38.2	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	35	34.3	34.3	35.3
	5	66	64.7	64.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	25	24.5	24.5	27.5
	5	74	72.5	72.5	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20.6	20.6	20.6
	4	31	30.4	30.4	51.0
	5	50	49.0	49.0	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.9	4.9	4.9
	4	49	48.0	48.0	52.9
	5	48	47.1	47.1	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	3	2.9	2.9	4.9
	4	31	30.4	30.4	35.3
	5	66	64.7	64.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	32	31.4	31.4	33.3
	4	42	41.2	41.2	74.5
	5	26	25.5	25.5	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	13	12.7	12.7	17.6
	4	43	42.2	42.2	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	15	14.7	14.7	19.6
	4	41	40.2	40.2	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
Total		102	100.0	100.0	



**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	7	6.9	6.9	8.8
	4	53	52.0	52.0	60.8
	5	40	39.2	39.2	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	6.9	6.9	7.8
	4	26	25.5	25.5	33.3
	5	68	66.7	66.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	44	43.1	43.1	46.1
	5	55	53.9	53.9	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	6.9	6.9
	4	37	36.3	36.3	43.1
	5	58	56.9	56.9	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	13	12.7	12.7	16.7
	4	54	52.9	52.9	69.6
	5	31	30.4	30.4	100.0
Total		102	100.0	100.0	

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3
N Valid	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.6569	4.0392	4.1569	3.8627	4.6373	4.6961	4.2843	4.4216

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3
102	102	102	102	102	102	102	102	102
0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.5784	3.9020	4.1765	4.1569	4.2843	4.5784	4.5098	4.5000	4.0980

**LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS****Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Y	<---	X1	0,669
Y	<---	X2	0,764
Y	<---	X3	1,164
X1.1	<---	X1	0,517
X1.2	<---	X1	0,597
X1.3	<---	X1	0,680
X1.4	<---	X1	0,606
X1.5	<---	X1	0,556
X2.1	<---	X2	0,675
X2.2	<---	X2	0,637
X2.3	<---	X2	0,614
X3.1	<---	X3	0,693
X3.2	<---	X3	0,620
X3.3	<---	X3	0,786
X3.4	<---	X3	0,730
X3.5	<---	X3	0,613
X3.6	<---	X3	0,630
Y1.1	<---	Y	0,634
Y1.2	<---	Y	0,656
Y1.3	<---	Y	0,657

**LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI CFA (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS)***Assessment of normality*

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	3,000	5,000	-1,232	-5,078	,517	1,066
X1.2	3,000	5,000	-,010	-,043	-,165	-,341
X1.3	3,000	5,000	-,236	-,972	-1,009	-2,080
X1.4	2,000	5,000	-,189	-,779	-,840	-1,732
X1.5	3,000	5,000	-,804	-3,314	-,802	-1,653
Y1.3	2,000	5,000	-,701	-2,889	,424	,874
Y1.2	3,000	5,000	-,854	-3,522	-,295	-,608
Y1.1	3,000	5,000	-,553	-2,280	-,764	-1,575
X3.1	2,000	5,000	-1,696	-6,992	3,247	6,694
X3.2	2,000	5,000	-,054	-,221	-,946	-1,949
X3.3	2,000	5,000	-,848	-3,497	,172	,355
X3.4	2,000	5,000	-,785	-3,237	-,057	-,118
X3.5	2,000	5,000	-,797	-3,285	,935	1,928
X3.6	2,000	5,000	-1,499	-6,180	1,696	3,497
X2.1	3,000	5,000	-1,464	-6,036	1,201	2,476
X2.2	3,000	5,000	-,546	-2,251	-1,175	-2,423
X2.3	3,000	5,000	-,429	-1,768	-,707	-1,457
Multivariate					20,698	1,086

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X2.1	X2.2	X2.3
X1.1	,284																
X1.2	,043	,351															
X1.3	,024	,082	,505														
X1.4	,002	,172	,247	,746													
X1.5	,042	,044	-,022	,117	,251												
Y1.3	,102	,075	,171	,249	,065	,579											
Y1.2	,142	,078	,098	,157	,083	,206	,387										
Y1.1	,067	,088	,008	,050	,087	,048	,108	,309									
X3.1	,071	,036	,007	,001	,033	,061	,152	,107	,420								
X3.2	,015	,112	,172	,290	,062	,353	,176	,079	,057	,637							
X3.3	,090	,081	,159	,260	,064	,326	,275	,067	,123	,331	,694						
X3.4	,162	,111	,201	,247	,047	,298	,235	,057	,096	,280	,453	,720					
X3.5	,147	,126	,073	,157	,093	,207	,191	,130	,090	,185	,244	,259	,458				
X3.6	,100	,056	,027	,109	,112	,110	,142	,038	,048	,106	,212	,174	,110	,440			
X2.1	,082	,071	,087	,047	,017	,049	,142	,077	,137	,068	,073	,136	,067	,088	,270		
X2.2	,009	,067	,171	,225	,093	,149	,113	,090	,041	,204	,058	,034	,086	,012	,165	,615	
X2.3	,017	,052	,120	,185	,084	,194	,093	,109	,011	,208	,151	,061	,145	,070	,050	,184	,342

Condition number = 31,460

Eigenvalues

2,713 ,888 ,695 ,497 ,489 ,389 ,363 ,300 ,292 ,277 ,217 ,197 ,189 ,161 ,135 ,124 ,086

Determinant of sample covariance matrix = 9,75

Sample Correlations (Group number 1)

	X <sub>1,1</sub>	X <sub>3,6</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,1</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>3,5</sub>
X <sub>1,1</sub>	1,000																
X <sub>1,2</sub>	,136					1,000											
X <sub>1,3</sub>	,064					,195	1,000										
X <sub>1,4</sub>	,004					,336	,403	1,000									
X <sub>1,5</sub>	,158					,147	-,061	,270	1,000								
Y <sub>1,3</sub>	,252					,165	,316	,379	,171	1,000							
Y <sub>1,2</sub>	,428					,213	,222	,292	,267	,435	1,000						
Y <sub>1,1</sub>	,226					,267	,021	,105	,312	,114	,312	1,000					
X <sub>3,1</sub>	,206					,094	,016	,002	,103	,124	,377	,297	1,000				
X <sub>3,2</sub>	,036					,236	,304	,421	,156	,581	,355	,179	,110	1,000			
X <sub>3,3</sub>	,203					,165	,268	,361	,153	,514	,529	,144	,228	,498	1,000		
X <sub>3,4</sub>	,357					,222	,333	,337	,111	,462	,445	,121	,174	,413	,640	1,000	
X <sub>3,5</sub>	,406					,314	,152	,268	,275	,403	,454	,344	,206	,342	,432	,451	1,000
X <sub>3,6</sub>	,284	1,000				,142	,057	,190	,337	,218	,344	,104	,111	,200	,383	,309	,245
X <sub>2,1</sub>	,296	,254	1,000			,230	,235	,104	,066	,125	,439	,265	,405	,164	,169	,308	,190
X <sub>2,2</sub>	,022	,023	,404	1,000		,145	,307	,333	,238	,249	,231	,207	,081	,326	,088	,051	,162
X <sub>2,3</sub>	,055	,180	,163	,401	1,000	,150	,289	,367	,288	,436	,256	,334	,029	,446	,310	,124	,366

Condition number = 24,944

Eigenvalues

5,169 1,801 1,520 1,285 ,993 ,954 ,846 ,653 ,622 ,539 ,495 ,461 ,410 ,376 ,345 ,324 ,207

**LAMPIRAN 7 UJI OUTLIER**

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	46,604	,000	,014
65	44,039	,000	,001
58	35,543	,005	,017
64	34,977	,006	,004
91	34,348	,008	,001
60	31,137	,019	,014
57	30,489	,023	,009
72	29,611	,029	,010
68	28,732	,037	,014
67	28,102	,044	,014
93	27,869	,046	,008
26	26,917	,059	,018
63	26,500	,066	,017
8	25,970	,075	,020
90	25,372	,087	,030
73	24,658	,103	,057
33	24,382	,109	,051
101	24,361	,110	,029
34	24,167	,115	,023
50	24,156	,115	,012
14	22,763	,157	,114
32	22,613	,162	,095
28	22,467	,167	,079
92	21,690	,197	,196

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	21,644	,199	,148
76	21,609	,200	,107
75	21,586	,201	,073
42	21,151	,220	,113
66	21,010	,226	,100
24	20,480	,250	,182
85	20,341	,257	,166
55	19,977	,275	,223
61	19,677	,291	,267
23	19,494	,301	,270
36	19,090	,323	,370
44	18,771	,342	,443
74	18,604	,352	,445
11	18,374	,366	,480
4	18,228	,375	,473
12	18,178	,378	,418
47	17,808	,401	,530
13	17,696	,408	,509
98	17,560	,417	,501
53	17,384	,429	,516
69	16,809	,467	,735
54	16,187	,511	,904
18	15,762	,541	,957
82	15,720	,544	,943
59	15,716	,544	,918



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	15,595	,553	,914
19	15,502	,559	,904
52	15,378	,568	,901
48	15,349	,570	,872
71	15,346	,571	,826
38	15,259	,577	,808
83	15,176	,583	,786
10	14,963	,598	,819
31	14,666	,620	,877
29	14,504	,631	,885
16	14,471	,634	,853
89	14,270	,648	,876
95	13,906	,674	,935
80	13,486	,703	,975
35	13,354	,712	,975
40	12,945	,740	,992
25	12,926	,741	,987
88	12,756	,752	,989
9	12,619	,761	,989
45	12,617	,761	,981
94	12,597	,763	,970
39	12,414	,774	,975
41	12,184	,789	,982
6	11,765	,814	,995
96	11,682	,819	,993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	11,668	,820	,988
86	11,646	,821	,980
79	11,313	,840	,991
77	11,091	,852	,993
22	10,767	,868	,997
81	10,722	,871	,995
46	10,603	,876	,994
2	10,602	,877	,988
1	10,109	,899	,997
7	10,001	,904	,996
49	9,882	,908	,995
30	9,596	,920	,997
51	9,434	,926	,996
43	8,948	,942	,999
3	8,832	,945	,999
37	8,116	,964	1,000
87	8,086	,965	1,000
99	7,913	,968	1,000
17	7,357	,978	1,000
102	6,539	,989	1,000
78	5,007	,998	1,000
21	4,981	,998	1,000
100	4,871	,998	1,000
62	4,871	,998	1,000
15	4,871	,998	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	4,871	,998	,999

**LAMPIRAN 8 INDEKS KESESUAIAN SEM**

## Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	227,110	113	,000	2,010
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	601,309	136	,000	4,421

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,962	,903	,976
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,136	,440	,370	,391

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,622	,545	,966	,905	,955
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,517	,627
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	114,110	74,980	161,022
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	465,309	393,072	545,090

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,249	1,130	,742	1,594
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,954	4,607	3,892	5,397

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,065	,081	,119	,000
Independence model	,184	,169	,199	,000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	307,110	324,459	412,109	452,109
Saturated model	306,000	372,361	707,621	860,621
Independence model	635,309	642,683	679,934	696,934

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,041	2,653	3,505	3,212
Saturated model	3,030	3,030	3,030	3,687
Independence model	6,290	5,575	7,080	6,363

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	62	68

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Independence model	28	30



## LAMPIRAN 9 . UJI KAUSALITAS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	0,695	1,933	0,359	0,019	par_8
Y	<---	X2	0,394	0,617	0,638	0,023	par_9
Y	<---	X3	0,757	0,686	1,104	0,027	par_10
X1.1	<---	X1	0,946	0,457	2,073	0,038	par_19
X1.2	<---	X1	1,318	0,542	2,433	***	par_18
X1.3	<---	X1	1,911	0,738	2,592	***	par_17
X1.4	<---	X1	2,930	1,031	2,843	***	par_16
X1.5	<---	X1	1,000				
X2.1	<---	X2	0,687	0,217	3,167	***	par_2
X2.2	<---	X2	1,392	0,353	3,940	***	par_1
X2.3	<---	X2	1,000				
X3.1	<---	X3	0,667	0,280	2,387	***	par_7
X3.2	<---	X3	1,738	0,468	3,710	***	par_6
X3.3	<---	X3	2,298	0,557	4,126	***	par_5
X3.4	<---	X3	2,176	0,543	4,007	***	par_4
X3.5	<---	X3	1,457	0,390	3,734	***	par_3
X3.6	<---	X3	1,000				
Y1.1	<---	Y	1,000				
Y1.2	<---	Y	2,201	0,701	3,142	***	par_14
Y1.3	-	Y	2,697	0,864	3,121	***	par_15

