

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Perusahaan
Sumber : Data Perusahaan, Tahun 2024

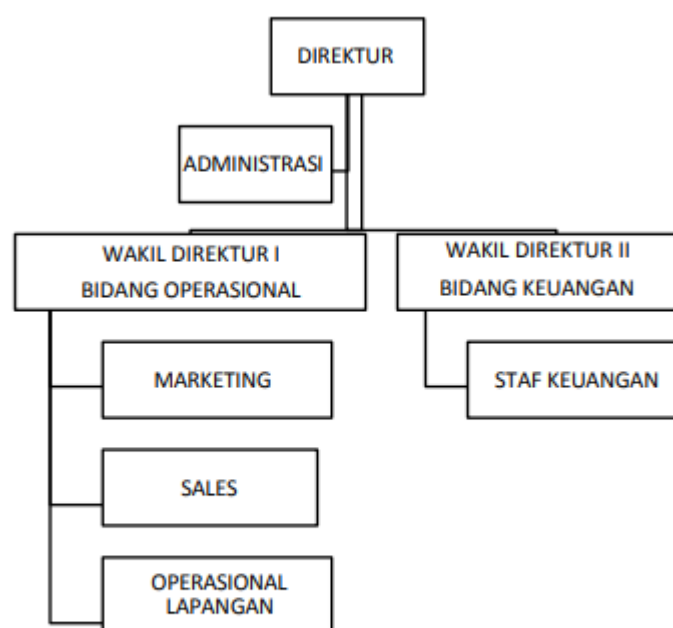
CV. Halilih Choddin Jaya ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *supplier* besi tua yang berdiri pada tahun 2016. Alamat kantor pusat yakni di Jl. Sidorame No. 35 Surabaya. CV. Halilih Choddin Jaya memiliki dua kantor cabang yakni yang berada di dua kota yakni Tangerang dan Sidoarjo. CV. Halilih Choddin Jaya berfokus pada besi tua yang diterima dari pengepul dari seluruh Indonesia yang akan dikirim kembali ke pabrik metal untuk didaur ulang kembali.

Visi Perusahaan

Menjadi *supplier* besi tua terbesar dan terpercaya di Indonesia.

Misi Perusahaan

1. Menjadi perwakilan di kota besar;
2. Menyesuaikan harga dengan pasar;
3. Mudah dihubungi dan terpercaya;
4. Selalu terintegritas dengan pembayaran yang tepat waktu.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber Data : CV. Halilih Choddin Jaya, Tahun 2024

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memipin perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan;
- b. Sebagai perwakilan perusahaan jika terdapat kerjasama;
- c. Merencanakan jangka panjang rencana kerja.

2. Administrasi

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengelolah data perusahaan;
- b. Melakukan perencanaan sdm perusahaan.

3. Wakil Direktur I

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengawasi operasional perusahaan secara harian;
- b. Melakukan perencanaan kerja perusahaan.

4. Wakil Direktur II

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyusun laporan keuangan perusahaan secara berkala;
- b. Mengawasi alokasi anggaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

5. Staf Keuangan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pendataan secara berkala di sistem perusahaan;
- b. Memproses faktur dari pabrik dan memantau tagihan dari pelanggan.

6. Marketing

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menentukan target agar tersebar secara luas;
- b. Melakukan riset pasar.

7. Sales

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengobservasi kebutuhan pasar;
- b. Mengidentifikasi peluang penjualan produk besi tua.

8. Operasional Lapangan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pengawasan pada kegiatan di lapangan;
- b. Mengecek standar kualitas produk atau layanan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini yakni 100 pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya.

Berikut karakteristik responden :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
35 tahun ke bawah	46	46%
36 tahun ke atas	55	55%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

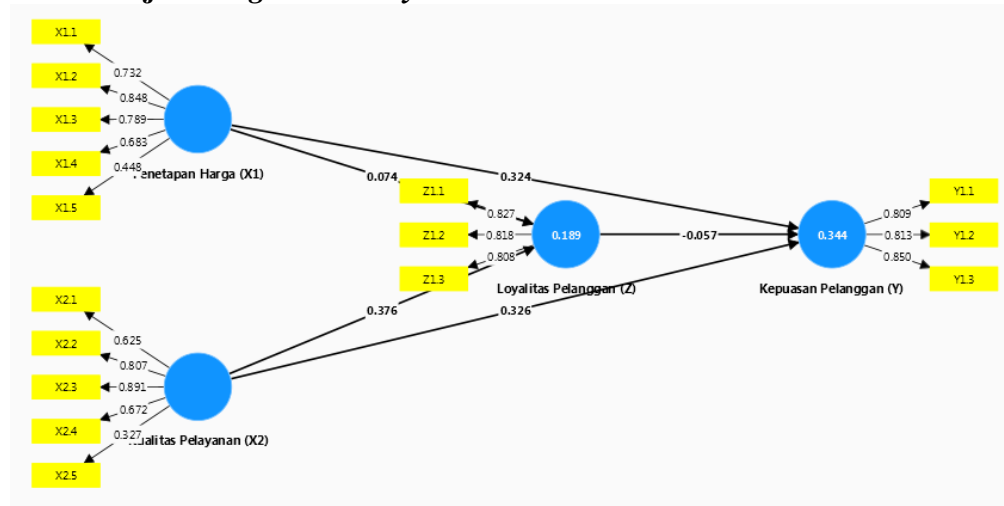
Frekuensi	Jumlah	Persentase
2 kali	23	23%
Lebih dari 2 kali	77	77%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 100 responden CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya yang berumur 35 tahun ke bawah sebanyak 46 responden dan 36 tahun ke atas sebanyak 55 responden. Lalu, yang telah bertransaksi 2 kali sebanyak 23 responden dan lebih dari 2 kali sebanyak 77 responden.

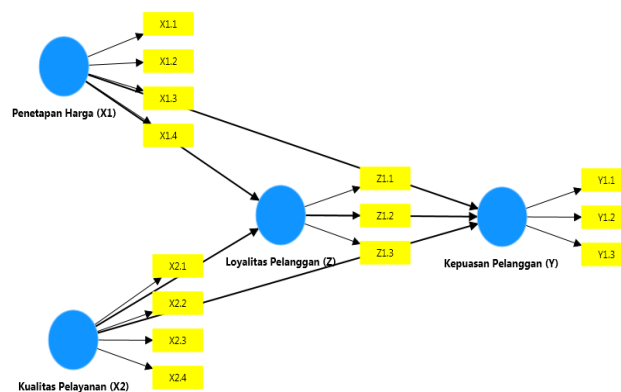
4.3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji *Covergent Validity*



Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas
Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui nilai pada variabel penetapan harga item X1.5 nilai *convergent validity* sebesar $0,448 < 0,6$ sehingga dinyatakan tidak valid. Pada variabel kualitas pelayanan item X2.5 nilai *convergent validity* sebesar $0,327 < 0,6$ sehingga dinyatakan tidak valid. Item yang lainnya bernilai $>0,6$ sehingga dinyatakan valid. Oleh karena itu, item X1.5 dan X2.5 dihapus. Sehingga berikut grafik setelah item yang tidak valid dihilangkan.



Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas 2
Sumber : Data Primer Diolah (2024)

2. Hasil Uji *Average Variance Extraced (AVE)*

Tabel 4.3 Hasil Uji AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.766	0.775	0.864	0.679
Kualitas Pelayanan (X2)	0.746	0.776	0.840	0.573
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.753	0.755	0.858	0.669
Penetapan Harga (X1)	0.791	0.807	0.863	0.614

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel > 0,50 sehingga dinyatakan valid.

3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4.4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Penetapan Harga (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.824			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.551	0.757		
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.200	0.435	0.818	
Penetapan Harga (X1)	0.522	0.667	0.344	0.783

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *fornell* > nilai yang bawahnya sehingga dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian konstruk – konstraknya tidak sama.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.766	0.775	0.864	0.679
Kualitas Pelayanan (X2)	0.746	0.776	0.840	0.573
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.753	0.755	0.858	0.669
Penetapan Harga (X1)	0.791	0.807	0.863	0.614

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0,70 sehingga dapat dinyatakan penelitian ini reliabel.

4.5 Hasil Uji Model Stuktural

1. Hasil Uji R-Square

Berikut kriteria dalam uji R-Square :

Nilai R-Square 0,67 maka dapat dikatakan kuat

Nilai 0,33 dikatakan moderat

Nilai 0,19 dikatakan lemah

Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.350	0.330
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.194	0.178

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada model jalur I yakni sebesar 0,350 yang artinya bahwa kemampuan variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya mempunyai pengaruh sebesar 35% memiliki kekuatan pengaruh moderat atau sedang. Sedangkan nilai R-Square pada model jalur II yakni sebesar 0,194 yang artinya bahwa kemampuan penetapan harga dan kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya mempunyai pengaruh sebesar 19,4% memiliki kekuatan pengaruh lemah.

2. Hasil Uji F-Square

Berikut klasifikasi pada uji F-Square :

(0,02) lemah

(0,15) sedang, dan

(0,35) besar

Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square

f-square - Matrix				
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Penetapan Harga (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Kualitas Pelayanan (X2)	0.119		0.094	
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.006			
Penetapan Harga (X1)	0.069		0.007	

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga memiliki pengaruh sebesar 0,069 terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dengan pengaruh kecil.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,119 terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dengan pengaruh sedang.

Variabel penetapan harga memiliki pengaruh sebesar 0,094 terhadap loyalitas pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dengan pengaruh sedang.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,007 terhadap loyalitas pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dengan pengaruh kecil.

Variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,006 119 terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dengan pengaruh kecil.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji *Direct Effect*

Tabel 4.7 Hasil Uji Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.390	0.387	0.109	3.589	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.370	0.375	0.118	3.145	0.002
Loyalitas Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.068	-0.070	0.091	0.746	0.456
Penetapan Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.285	0.297	0.103	2.783	0.005
Penetapan Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.098	0.103	0.112	0.876	0.381

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**.

Pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**.

Pada variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,381 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**.

Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**.

Pada variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,456 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**.

2. Hasil Uji Indirect Effect

Tabel 4.8 Hasil Uji Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Penetapan Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.007	-0.007	0.016	0.419	0.675
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.025	-0.025	0.037	0.680	0.496

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,675 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**.

Pada nilai p-value variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,496 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**.

4.7 Pembahasan

Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**. Maka dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya yakni dengan melihat harga pasaran sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan LBB Star Home Private Blitar.

Harga adalah faktor utama yang dilihat oleh calon pembeli sebelum menggunakan jasa atau membeli produk karena dengan itu konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan uang yang dimilikinya. Jika merasa harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan akan tercapai.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**. Maka dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Pelayanan yang dilakukan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya telah baik seperti karyawan ramah dan cepat dalam pengurusan dokumen sehingga membuat pelanggan puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Beauty Care Manado.

Dalam menciptakan kepuasan yang didapatkan dari pelanggan satu faktor yang perlu ditingkatkan dan kembangkan yakni layanan usahanya karena hal tersebut dapat menjadi kesan yang baik untuk pelanggan khususnya bagi pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa. Jika layanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan kecewa dan memberikan kesan yang buruk.

Hubungan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,381 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Penetapan harga yang dilakukan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya berubah – ubah sehingga

banyak pelanggan yang mencari harga yang dibawah harga pelayanan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh.

Pembelian ulang dapat terjadi jika harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha cocok dengan budget calon konsumen. Dengan adanya pembelian ulang maka teridentifikasi bahwa adanya keloayaan yang didapatkan dari pelanggan. Namun tinggi rendah harga tidak terlalu mempengaruhi.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**. Maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Pelayanan yang diberikan CV. Halilih Choddin Jaya dinilai baik sehingga hal ini menjadi salah satu faktor pelanggan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yakni jika di dalam suatu perusahaan kualitas pelayanan seperti karyawan melayani dengan ramah dan tanggap, transaksi mudah dan efisien. Hal itu dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar 0,456 > 0,05 sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**. Maka dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Hanya sebagian kecil pelanggan baru yang melakukan pembelian ulang yang menjadi faktor terjadinya loyalitas pelanggan sehingga sedikit timbulnya kepuasan bisa diakibatkan karena banyak hal yang lain. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen Tokopedia. Loyalitas pelanggan adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap produk yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan.

Hubungan Penetapan Harga Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,675 > 0,05 sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**. Penetapan harga yang dilakukan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya berubah – ubah sehingga banyak pelanggan yang mencari harga yang dibawah harga pelayanan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya sehingga tidak timbul kepuasan. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh penetapan harga

melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian (2022).

Hubungan Kualitas Pelayanan Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada nilai p-value variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,496 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Terdapat banyak keluhan seperti layanan administrasi yang lamban dari pihak pabrik sehingga menimbulkan antrian hal ini membuat pelanggan tidak puas sehingga tidak terbentuk loyalitas. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Tenggarong Araya Motor melalui loyalitas pelanggan.

