

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama** : Nur Azizah  
**NIM** : 20111040  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis  
**Dosen Pembimbing** : Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Azizah  
NIM : 20111040  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



**Nur Azizah**  
**NIM 20111040**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

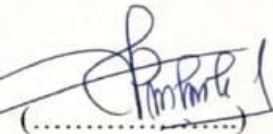
#### DISUSUN OLEH:

**NAMA** : NUR AZIZAH  
**NIM** : 20111040

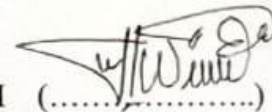
Telah dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Juli 2024

#### PENGUJI

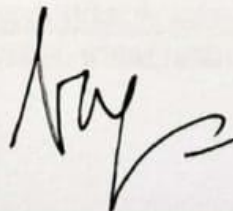
**KETUA** : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM  
**NIDN** : 0708067104



**SEKRETARIS** : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM  
**NIDN** : 0704069201



Mengetahui,  
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**  
**KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN: 0708116501**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

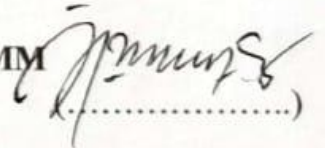
**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NUR AZIZAH  
NIM : 20111040**

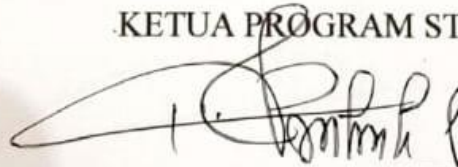
**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Menyetujui,  
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM  
NIDN : 0717057703**



Mengetahui,  
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM  
NIDN : 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM  
NIDN: 0708116501**



## ABSTRAK

**NUR AZIZAH, 20111040**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024**

**Kata Kunci : *Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan***

Banyak komoditas yang ada di Indonesia sebagai sumber daya alam yang dapat didaur ulang contoh salah satunya yakni besi tua. CV. Halilih Choddin Jaya yang sudah bertahun-tahun bergelut dalam usaha besi tua. CV. Halilih Choddin Jaya sendiri telah memiliki beberapa pelanggan yang tetap sehingga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga untuk layanannya agar kepuasan pelanggan tercapai dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Maka didapatkan hasil penelitian yakni : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Tidak ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Tidak ada pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Tidak ada pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM, selaku Ketua Program Studi dan Dosen Penguji 1 Program Studi di Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK);
3. Ibu Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Ibu Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM, selaku Dosen Penguji 2 Program Studi di Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK);
5. Pimpinan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya dan Pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama kegiatan penelitian berlangsung yang telah memberikan informasi tambahan untuk kegiatan penelitian;
6. Ibu Inolin Titiyanty, SE, MM, selaku Kemahasiswaan Program Studi di Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) yang selalu mendukung serta memberi semangat kepada penulis;
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati serta seluruh civitas akademika STIAMAK Barunawati yang telah memberikan ilmu dan wawasan;
8. Kedua Orang tua serta Kakak tercinta peneliti yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian serta kasih sayang kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini;

9. Saudara Rizky Abadi dan Jesicca Amelia Rachman yang telah menemani, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu;
10. Teman – teman Mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis.

Terkait dengan penulisan skripsi ini maka penulis mengharapkan ada masukan dan saran pada penelitian tersebut. Namun demikian, semoga skripsi ini bermanfaat.

Surabaya, 1 Juli 2024

Penulis,

**Nur Azizah**  
**NIM 20111040**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Harga .....	11
2.2.1 Penetapan Harga.....	12
2.2.2 Strategi Penentuan Harga.....	17
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.2.4 Indikator Harga .....	19
2.3 Kualitas Pelayanan .....	20
2.3.1 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	23
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	25
2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	26
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	30
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	31
2.5.1 Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	31
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	32



2.6.1 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.3 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	32
2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.6.6 Hubungan Penetapan Harga Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	33
2.6.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	33
2.8 Kerangka Berpikir .....	36
2.9 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Model Pengukuran .....	43
3.7 Model Stuktural.....	43
3.8 Uji Signifikansi .....	44
3.9 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.2 Karakteristik Responden .....	48
4.3 Hasil Uji Validitas.....	49
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.5 Hasil Uji Model Stuktural .....	51
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.7 Pembahasan.....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
4.1 Kesimpulan .....	59
4.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji AVE.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 3.1 Grafik Pelanggan Mei 2023 - Mei 2024.....	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas 2.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	64
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi.....	65
Lampiran 3 Surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi.....	66
Lampiran 4 Surat Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi.....	67
Lampiran 5 Kuesioner.....	68
Lampiran 6 Hasil Kuesioner.....	70
Lampiran 7 <i>Ouput</i> SMARTPLS.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era kemajuan teknologi yang begitu pesat ini membuat dunia industri usaha semakin mendapatkan banyak ide usaha untuk masyarakat dengan melihat peluang untuk menjual barang ataupun jasa untuk meningkatkan ekonomi negara. Dengan adanya peluang pastinya ada tantangan sehingga dapat menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha. Yang dilakukan para pelaku usaha yakni mengisi permintaan pasar dan bersaing dengan banyaknya jenis usaha yang merajarela sekarang sehingga dengan menguasai pasar maka konsumen akan merasa terpuaskan. Tugas dari seorang pemasar dalam perusahaan yakni memenuhi permintaan pasar dikarenakan hal itulah yang paling banyak dibutuhkan masyarakat. Lain daripada itu kunci utama perusahaan dikatakan sukses yakni dengan mendapatkan hati pelanggan sehingga pelanggan loyal sehingga ia melakukan transaksi secara berulang. Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang dijual mampu bersaing dan unggul di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu membuat perbedaan dengan para kompetitornya.

Pemilik usaha harus mampu membuat produk atau layanan jasa dengan harga terjangkau agar tersampaikan oleh target pasarnya sehingga kelangsungan hidup perusahaan ada di permintaan pasar yang terpenuhi sehingga perusahaan tidak mudah goyah.

Sumber daya alam di Indonesia melimpah sehingga dapat banyak komoditas dapat didaur ulang contoh salah satunya yakni besi tua. Besi tua ini adalah salah satu komoditas yang mempunyai target pasar tersendiri. Usaha ini merupakan usaha tertua yang ada di Indonesia sehingga sudah banyak tersebar dimanapun berada. Dalam sebuah data kementerian mengemukakan bahwa produksi baja sebanyak 7 juta ton sehingga kebutuhan besi tua dapat mencapai 14 juta ton. Hal ini lah yang membuat peluang usaha bagi pengusaha besi tua yang masih banyak berkeliaran di Indonesia. Apalagi layanan peleburan jasa yang dapat diimpor dari luar negeri. (Nurhalimah et al., 2020)

Bisnis besi tua ini bergerak dalam bidang jasa sehingga kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pada penelitian ini teori manajemen pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran yakni proses bisnis yang dapat menghasilkan hasil dari kerja keras seorang pemasar dalam suatu perusahaan untuk menginklankan usahanya. Dalam manajemen pemasaran tentunya membahas mengenai pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli atau layanan yang didapatkan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan karena dalam dunia industri ada dua macam pelanggan yakni pelanggan baru yang akan berubah menjadi pelanggan lama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Toko Buku hal ini berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Imelda (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GRAB Bike di SMA Al-Azhar Jakarta. (Christian, 2022)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni penetapan harga. Harga ialah nilai suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Dari hasil observasi peneliti harga besi yang ditimbang untuk dikirim ke pabrik berubah – ubah tergantung harga dari pabrik yang menetapkan dan tentunya pabrik peleburan besi menetapkan tergantung harga pasar. Keputusan untuk menentukan harga juga sangat penting dalam sebuah usaha untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut. Penetapan harga besi yang ditawarkan sebagian besar adalah hal penting dalam operasi perusahaan. Strategi penetapan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih lagi usaha yang bergerak di bidang jasa seperti CV. Halilih Choddin Jaya ini. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2020) hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loi (2020) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Exzer Amsal Mandiri. (Nugroho, 2022)

Faktor lain dari menurunnya kepuasan pelanggan bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengusaha yang bergerak di bidang jasa. Contohnya ada pelanggan yang tidak suka dengan pelayanan karyawan yang tidak ramah. Pelanggan dalam transaksi jual beli adalah seorang raja yang harus dilayani namun hal ini harus bersifat *win win solution* yaitu kedua



pihak pembeli dan pemilik usaha harus sama – sama saling menguntungkan. Kualitas dari suatu pelayanan tidak melulu tentang karyawan yang tidak ramah tetapi bisa juga disebabkan fasilitas prasarana yang diberikan kepada konsumen. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfajar (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Makassar Jeans Palu dan terjadi penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Pak Miad Pernalang. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

CV. Halilih Choddin Jaya ialah perusahaan besi tua yang sudah berdiri lama sehingga memiliki banyak pelanggan tetap. Sampai saat ini semakin banyak usaha yang begitu mirip dengan usaha yang dilakukan CV. Halilih Choddin Jaya sehingga perlunya melakukan strategi seperti penetapan harga agar sesuai dengan target pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari penjabaran yang telah dijabarkan ini penyusun ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini yakni :

1. Apakah ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
5. Apakah ada pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
6. Apakah ada pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?
7. Apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah penelitian ini yakni hanya meneliti pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya di Surabaya dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini yakni

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini yakni

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dipakai pedoman dalam rangka memperebutkan pasar agar tujuan perusahaan tercapai.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman literasi untuk meneliti mengenai variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, tujuan, manfaat, rumusan dan batasan masalah.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi teori mengenai penelitian ini dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari variabel, populasi, sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi gambaran umum objek penelitian dan analisis data.

BAB V, terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses bisnis yang dapat menghasilkan hasil dari kerja keras seorang pemasar dalam suatu perusahaan untuk menginklankan usahanya. (Neldi, 2020). Sedangkan pemasaran ialah keseluruhan aktivitas yang ada dalam perusahaan seperti membuat perencanaan, analisis, melaksanakan serta memantau produktivitas perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. (Kelly, 2020). Selanjutnya (Kotler, 2018) menyebutkan bahwa terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi. Kondisi itu adalah :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak;
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran;
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Dalam proses pertukaran ini, kegiatan yang dilakukan pihak penyedia produk barang atau jasa disebut penjual. Sedangkan kegiatan yang

dilakukan pihak penerima produk barang atau jasa dengan memberikan imbalan disebut pembeli.

Proses penjualan, perusahaan sebagai penyedia produk barang atau jasa mengharapkan terjadinya pertukaran antara produknya dengan sumber daya yang dimiliki pihak membutuhkan produknya yakni calon konsumennya. Perusahaan secara aktif mencari pertukaran tersebut melalui penawaran. Penawaran dilakukan dengan mensosialisasikan nilai produk yang dimiliki agar dapat memperoleh nilai dalam bentuk lain dari calon konsumen. Dalam situasi normal, perusahaan akan berhadapan dengan pesaing dalam proses penawaran.

Calon konsumen adalah pihak yang diidentifikasi oleh perusahaan sebagai pihak yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai tersebut. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa - jasa tertentu.

Menurut (Kotler, 2018) menyatakan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya seperti: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya. Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar, sebagaimana yang dapat terjadi pada barang;

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang - barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi dan sebaliknya jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan;
3. *Heterogeneity* (keanekaragaman). Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang;
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Dalam suatu penawaran perusahaan di pasaran, biasanya disertai beberapa penawaran jasa yang dalam penawaran tersebut komponen jasa bisa merupakan komponen kecil atau sebaliknya. Menurut (Kotler, 2018) membedakan lima (5) kategori dalam penawaran seperti yang disebutkan di atas, yaitu :

1. Barang berwujud murni (*a pure tangible good*); disini penawaran utamanya terdiri dari barang berwujud, seperti garam, pasta gigi atau sabun. Tidak ada jasa yang menyertai produk ini;
2. Barang yang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying services*); dimana penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan (konsumen), seperti seorang produsen mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga memberikan jasa servis mobil tersebut;



3. Campuran; penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya seperti : seseorang datang ke restoran tidak hanya untuk mendapatkan makanan yang dan pelayanannya;
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*a major service with accompanying minor goods and services*); dimana penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap, misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka mendapatkan barang berwujud seperti makanan dan minuman;
5. Jasa murni (*a pure service*); dimana penawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya jasa penitipan anak dan pendidikan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pemasaran penawaran jasa, perusahaan harus memeriksa secara mendalam terhadap masing - masing jasa yang dihasilkannya dibandingkan dengan tawaran para pesaing dan melaksanakannya sesuai dengan kualitas yang dituntut oleh pasar sasaran. Semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus semakin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan waktu dan komposisi permintaan atas jasa

## **2.2 Harga**

Penetapan harga dalam perusahaan merupakan salah satu hal kunci untuk membuat keberlangsungan hidup perusahaan atau usaha agar dikenal oleh masyarakat. Harga sendiri adalah salah satu bauran pemasaran yang mampu memberi keuntungan maupun kerugian dalam suatu usaha. (Christono, 2022)

Peranan utama harga menurut (Tjiptono, 2022) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

#### 2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.2.1 Penetapan Harga**

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran. Faktor ini bertujuan bagi pelaku usah untuk menentukan target pasar yang akan ditetapkan untuk menjual produknya, karena jika pelaku usaha salah dalam menetapkan harga maka akan

usaha yang dijalankan tidak berjalan dengan baik sehingga mengalami kebangkrutan. Salah satu hal yang perlu dilakukan pelaku usaha yakni membuat harga lebih rendah sedikit daripada harga pasaran namun tetap mengedepankan kualitasnya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yakni ada harga maka ada kualitas. Strategi pemasaran melalui harga menurut (Rahman, 2019), dibagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Penetration Price*

*Penetration Price* adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

#### 2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini,

perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

### *3. Follow the Leader Price*

*Follow the Leader Price* merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

### *4. Variable Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumenn tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, *variable price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

### *5. Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

### *6. Price Linning*

*Prince linning* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini

menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Metode Penetapan Harga Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### 1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

#### 2. Penetapan Harga

Berdasarkan Target Pengembalian (*Target Return Pricing*) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

### 3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

### 4. Penetapan Nilai Harga (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

### 5. Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

### 6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Kotler, 2018):

### 2.2.2 Strategi Penentuan Harga

Strategi saat menentukan harga dapat mempengaruhi psikologi calon konsumen, (Christono, 2022):

1. *Prestige Pricing* (Harga Pestis), yakni membuat harga jual tinggi karena sengaja ingin produknya dikenal memiliki kualitas yang tinggi.
2. *Odd Pricing* (Harga Ganjil), memasang harga di bawah harga yang sebenarnya sehingga pelanggan mengira barang diskon.
3. *Multiple-Unit Pricing* (Harga Rabat), memberi diskon agar pembeli membeli banyak.
4. *Price Lining* (Harga Lini), memberikan produk dengan jangkauan yang berbeda.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Ada empat (4) tujuan penentuan harga menurut yakni :

1. Pembiasaan Laba, untuk mendapatkan keuntungan yang besar;
2. Pembiasaan Volume, membuat harga sesuai kuantitas produksi;
3. Pembiasaan Citra Merek, membuat harga jual untuk *branding* produk maupun perusahaan;
4. Stabilitas Harga, hal ini bertujuan untuk membuat hubungan stabil bagi pelaku usaha dan harga pasar.

Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan



ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

#### 2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

#### 3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

#### 4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Pada Waktu Itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat

menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

#### 5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan.

### **2.2.4 Indikator Harga**

Berikut ini indikator harga menurut (Christono, 2022) :

1. Keterjangkauan harga, menetapkan harga sesuai dengan keterjangkauan harga yang akan dijadikan segmentasi pasar yang akan diraih;
2. Kesuaian Harga Dengan Kualitas, harga produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan;

3. Daya Saing Harga, harga yang telah diumumkan di pasar harus mampu bersaing dengan produk lain;
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, menentukan harga sesuai manfaat yang akan diterima oleh pelanggan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah salah satu bentuk dari tindakan pelaku usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menghubungkan kualitas produk untuk kebutuhan pelanggan. (Hadiansyah, 2020) sedangkan kualitas pelayanan ialah kemampuan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak berwujud yang dipertunjukkan untuk pelanggan. (Christono, 2022)

Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama. Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen.

Pengertian lebih luas bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

2. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil pelanggan, sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat

dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang ditinginkan pelanggan. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggandiharapkan petugas *Costumer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan.

Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu menjaga rahasia pelanggan, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada bank.

#### 7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Customer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

#### 8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan *Customer Service* (CS) harus cepat tanggapapa yang diinginkan oleh pelanggan.

Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya. (Kasmir, 2020)

### **2.3.1 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

## 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

## 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

## 6. *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun manfaat kualitas pelayanan yakni :

1. Pelanggan akan setia;
2. Pelanggan dapat menjadi media promosi;
3. Kelangsungan bisnis akan bertahan lama;
4. Munculnya rasa kepuasan di dalam diri konsumen;
5. Citra perusahaan menjadi baik;
6. Menjadi unggulan dalam persaingan bisnis.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah :



1. Tidak adanya waktu konsumen untuk mengamati produk atau layanan yang diberikan pelaku usaha;
2. Kompetensi karyawan yang kurang memuaskan yang disebabkan karena motivasi kerja yang rendah;
3. Kurang menariknya pelayanan dari karyawan *front line* karena karyawan *front line* merupakan kesan utama bagi pelanggan terhadap citra perusahaan;
4. Terjadi ketidaksinambungan komunikasi antara pelanggan dan pelaku usaha;
5. Melayani pelanggan dengan perlakuan yang sama tidak sesuai segmentasi pelanggan sesuai dengan etika jual beli dalam melakukan transaksi. (Nugroho, 2022)

#### **2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability*, menggunakan layanan yang ada dengan baik;
2. *Tangibles*, persediaan memadai keberlangsungan perusahaan;
3. *Responsiveness*, merespon pelanggan dengan cepat dan ramah;
4. *Assurance*, melakukan pelayanan dengan melihat etika;
5. Empati, layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Hadiansyah, 2020)

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli atau layanan yang didapatkan. (Irawan, 2021) Sedangkan,

kepuasan pelanggan seperti suatu hasil yang diberikan oleh perusahaan dari pelanggan untuk menilai suatu produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sehingga mendapatkan kesan yang baik atau buruk. (Kelly, 2020)

Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. (Kotler, 2018) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

1. Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
4. Ghost shopping, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
5. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat

konsumen namun juga memuaskannya. Kata kepuasan konsumen sering terdengar di berbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Namun apa yang bisa didapatkan oleh konsumen yang merasa puas sehingga para penjual berupaya keras melakukannya Terdapat beberapa pandangan yang diungkapkan beberapa pakar mengenai manfaat yang dirasakan dari kepuasan konsumen.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan rasa suka dan Loyalitas terhadap produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

## 2. Menjadi titik diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya maka dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memposisikan diri sebagai pelanggan. Berpikirlah mengapa perusahaan mau merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi konsumen baru. Coba perhatikan mengenai perilaku konsumen baru kamu. Apakah konsumen baru kamu mengetahui produk atau jasa kamu dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Kamu dapat dengan jelas melihat dari mana pelanggan kamu berasal. Pelanggan baru yang membeli produk atau menggunakan jasa kamu karena rekomendasi orang lain pada umumnya memiliki *brand knowledge* dan *brand awareness* yang lebih bagus dari pada pelanggan yang datang sendiri.

## 3. Menambah pendapatan dan citra baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kamu kepada orang lain tanpa kamu suruh. Sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan memperburuk citra produk atau jasa yang kamu tawarkan.

#### **2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

1. Kualitas produk, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan transaksi ulang;
2. Kualitas pelayanan, dengan melakukan pelayanan yang baik maka konsumen akan puas;
3. Emosional, disaat tertentu pelanggan akan merasa bergengsi jika memakai produk yang memiliki citra yang tinggi atau kualitas yang tinggi;
4. Harga, harga rendah namun memiliki kualitas yang baik maka akan dapat menjadi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Gultom et al., 2020) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu apakah persepsi pelanggan telah sesuai dengan apa yang diberikan perusahaan;
2. Minat berkunjung kembali, yaitu adakah pemikiran untuk melakukan transaksi ulang;

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu melakukan penawaran kepada calon pembeli yang lain dengan sendirinya.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan ialah hasil penilaian dari rasa puas pelanggan terhadap barang yang dibeli atau layanan yang didapatkan sehingga menghasilkan pembelian yang berkelanjutan sebagai bentuk kesetiaan terhadap produk yang digunakan (Irawan, 2021) sedangkan loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen dengan melakukan pembelian ulang yang disebabkan karena kepuasan yang didapatkan. (Gultom et al., 2020)

### **2.5.1 Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan**

Terdapat prosedur dalam menciptakan loyalitas untuk pelanggan :

1. Mengidentifikasi target pasar.
2. Mengevaluasi pelanggan yang telah membeli produk.
3. Melayani pelanggan secara konsisten.

### **2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melaksanakan transaksi lebih dari sekali;
2. Menawarkan kepada calon pembeli;
3. Mampu bersaing dengan kompetitor (Yuliantari, 2020)

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah nilai suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa harga yang didapatkan sesuai dengan budgetnya maka ia akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan loyalitas pun tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattekawang (2023) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Golden Teknik.

### **2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan. Pelanggan memiliki pikiran tersendiri terhadap layanan yang diberikan perusahaan tergantung pengalamannya saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan layanan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Beauty Care Manado.

### **2.6.3 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga adalah nilai suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa harga yang didapatkan sesuai dengan budgetnya maka ia akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan loyalitas pun tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia (2022) bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Maxim.

#### **2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir.

#### **2.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap produk yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen Tokopedia. (Yuliantari, 2020)

#### **2.6.6 Hubungan Penetapan Harga Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga ialah variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian (2022).

#### **2.6.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dengan adanya kualitas pelayanan yang dimaksimalkan oleh pelaku usaha maka tercipta loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasa



puas karena layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Tenggarong Araya Motor melalui loyalitas pelanggan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

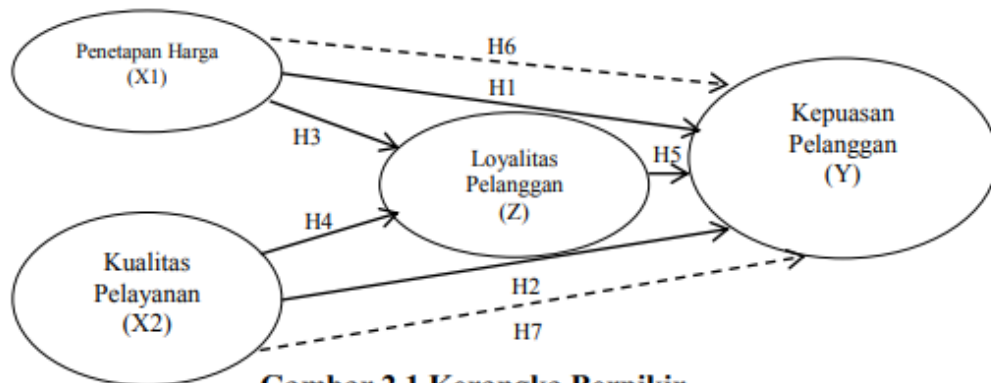
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto – Martina Anggarwati H, 2020	X1 = Strategi Penetapan Harga Y = Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu – Imelda Aprileny (2020)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Kepuasan Konsumen Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial kualitas pelayanan , harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar – Dea Alvionita Sari (2022)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim – Delvia (2022)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Analisis Pelayanan Administrasi Dan Tanggung Jawab Petugas Tiket Kapal Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya – Widyawati (2021)	X1 = Pelayanan Administrasi X2 = Tanggung Jawab Petugas Y = Kepuasan Penumpang	Secara parsial pelayanan administrasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan variabel lainnya berpengaruh.
Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya – Suryantoro (2020)	X = <i>Tangibel, Realibility, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> Y = Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan publik di Politeknik Pelayaran Surabaya sudah diterapkan dimensi <i>Tangibel, Realibility, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> beserta indikatornya.
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal Di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara – Soedarmanto (2020)	X = Bauran Pemasaran Y = Keputusan Pembelian	Subvariabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
<i>Mediating Role of Corporate Image in the Relantionship between Service Quality and Customer Satisfaction : A Study of PT. Pelindo Energi Logistik</i> Kristiawati, Kalangi, dan Utomo (2023)	X1 = <i>Corporate Image</i> X2 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sumber : Peneliti

## 2.8 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.9 Hipotesis

H1 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H2 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H3 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H4 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H5 : Ada pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H6 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H7 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini yakni jenis pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif yakni berdasarkan kumpulan data yang dibantu menggunakan alat penelitian untuk menguji dugaan sementara dengan hasil data statistik. (Noor, 2020)

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini jenis-jenis variabel penelitian yang diteliti :

##### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi variabel dependen, variabel independen penelitian ini yakni :

- a. Penetapan Harga (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)

##### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel pada penelitian ini yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3. Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel lainnya. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z). (Sugioyono, 2020)

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

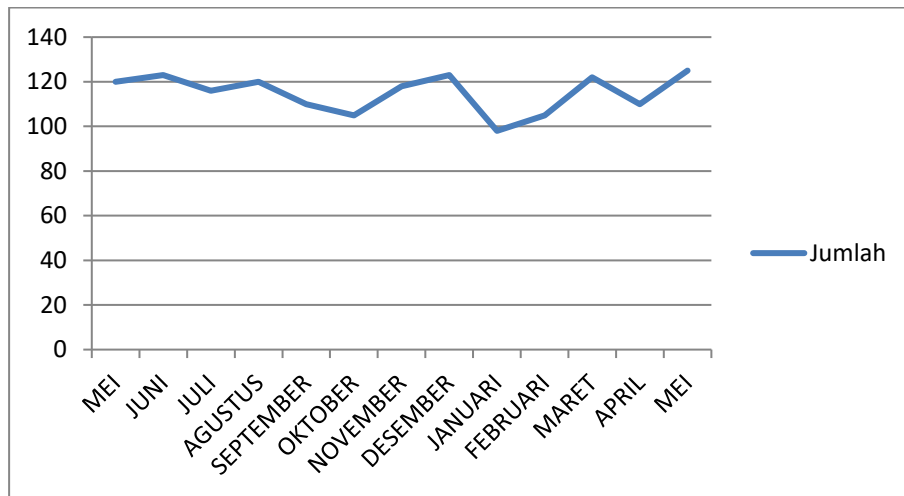
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
Penetapan Harga (X1) – (Christono, 2022)	Keterjangkauan Harga	1.1 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya terjangkau
	Kesesuaian Harga	1.2 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan pasaran 1.3 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan pelayanannya
	Daya Saing Harga	1.4 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya mampu bersaing dengan kompetitor
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1.5 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan
Kualitas Pelayanan (X2) – (Hadiansyah, 2020)	<i>Reliability</i>	2.1 Pelayanan di CV. Halilih Choddin Jaya sudah tepat dan benar sesuai perjanjian
	<i>Tangibles</i>	2.2 Penyediaan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	<i>Responsiveness</i>	2.3 Pelayanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sudah responsif terhadap pelanggan
	<i>Assurance</i>	2.4 Pelayanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan etika
	Empati	2.5 Pelayanan jasa di CV. Halilih Choddin

Variabel	Indikator	Ukuran
		Jaya komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan
Kepuasan (Y) – (Yuliantri, 2020)	Kesesuaian Harapan	2.1 Pelanggan merasa layanan di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan harapan
	Minat berkunjung kembali	2.2 Pelanggan berminat berkunjung kembali untuk menggunakan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya
	Kemauan Merekomendasikan	2.3 Pelanggan memiliki kemauan merekomendasikan untuk menggunakan layanan di CV. Halilih Choddin Jaya
Loyalitas (Z) – (Gultom et al., 2020)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	3.1 Pelanggan pernah menggunakan jasa berulang lebih dari 2 kali
	Merekomedasikan kepada orang lain	3.2 Pelanggan pernah merekomendasikan layanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya ke orang lain
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	3.3 Pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya sulit beralih ke pesaing

Sumber : Para Ahli

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya pada bulan Mei 2024 sebanyak 125 pelanggan. Berikut grafik pelanggan selama 1 tahun terakhir :



**Gambar 3.1 Grafik Pelanggan Mei 2023 - Mei 2024**

Sumber : Data Primer (2024)

Sampel ialah bagian yang akan diteliti dari populasi. Untuk pengukuran banyaknya sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dengan rumus sebagai berikut : (Sugiono,2020)

$$n = \frac{N}{1 + N (a)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

a = alpha (0,10)

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{125}{1,25} = 100 \text{ konsumen}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni sebesar 100 konsumen pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Alasan peneliti memakai



rumus ialah karena jumlah populasi yang berubah-ubah. Teknik yang diambil pada penelitian ini yakni *random sampling* yang artinya pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa ciri – ciri tertentu.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Obsevasi ialah metode dengan melakukan pengamatan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada pelanggan CV. Halilih Choddin Jaya di Surabaya.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner ialah kumpulan dari beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Angket yang dibuat menggunakan metode skala likert.

#### 3. Studi Literatur

Studi literatur yakni tindakan seperti mengumpulkan pustaka dari berbagai macam sumber seperti internet, buku, dan lain – lain.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

### 3.6 Model Pengukuran

#### 1. Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi kuat. Jika nilai AVE > 0,6 maka dikatakan valid (Ghozali, 2022).

##### b. *Average Variance Extraced (AVE)*

Nilai AVE harus > 0,50 yang menunjukkan bahwa faktor laten dapat menjelaskan setidaknya setengah varian pada setiap indikator (Garson dalam Khairunnisa et al., 2020).

##### c. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam SmartPLS, *discriminant validity* ditentukan dengan memeriksa nilai *Cross Factor Loading* (Ghozali, 2022).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat ditentukan dengan skor *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,6 untuk studi eksplorasi masih dapat diterima. (Ghozali, 2022).

### 3.7 Model Stuktural

#### 1. R-Square

R-square merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel X terhadap variabel Y, jika nilai R-Square 0,67

maka dapat dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah (Ghozali, 2022).

## 2. F-Square

F-Square dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individu setiap variabel predictor laten terhadap nilai r-square variabel kriteria. Ukuran efek dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, (0,02) lemah, (0,15) sedang, dan (0,35) besar (Cohen, 2021).

## 3. Q-Square

Nilai Q-Square yang > nol menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai prediktif dengan variabel laten endogen yang dipengaruhinya (Ghozali, 2022).

### 3.8 Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Tingkat signifikansi mencapai 5% yaitu setara dengan 1,96. Jika nilai t-statistik > 1,96 pengaruh variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2022).

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien jalur dari model structural dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan atau menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistic yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Hasil proses bootstrapping program SmartPLS yang merupakan hasil efek langsung dan efek tidak langsung. Jika nilai P-value < 0,05 maka signifikan (Ghozali, 2022).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**

Sumber : Data Perusahaan, Tahun 2024

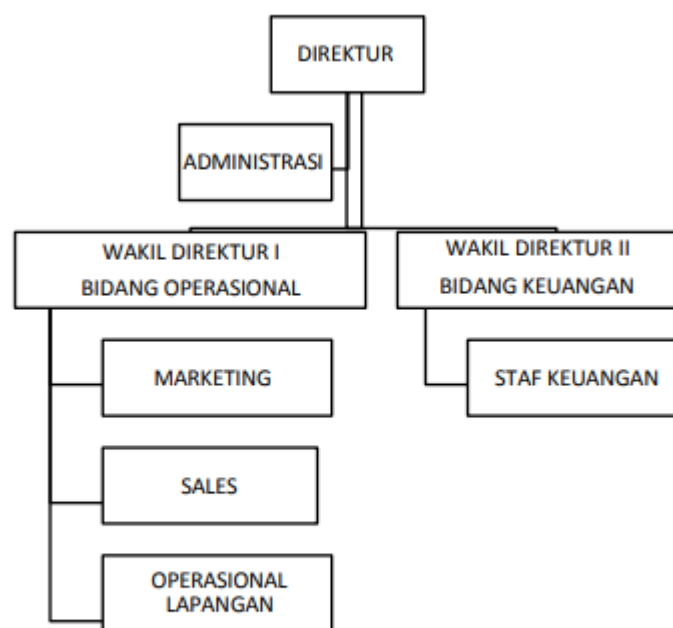
CV. Halilih Choddin Jaya ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *supplier* besi tua yang berdiri pada tahun 2016. Alamat kantor pusat yakni di Jl. Sidorame No. 35 Surabaya. CV. Halilih Choddin Jaya memiliki dua kantor cabang yakni yang berada di dua kota yakni Tangerang dan Sidoarjo. CV. Halilih 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**

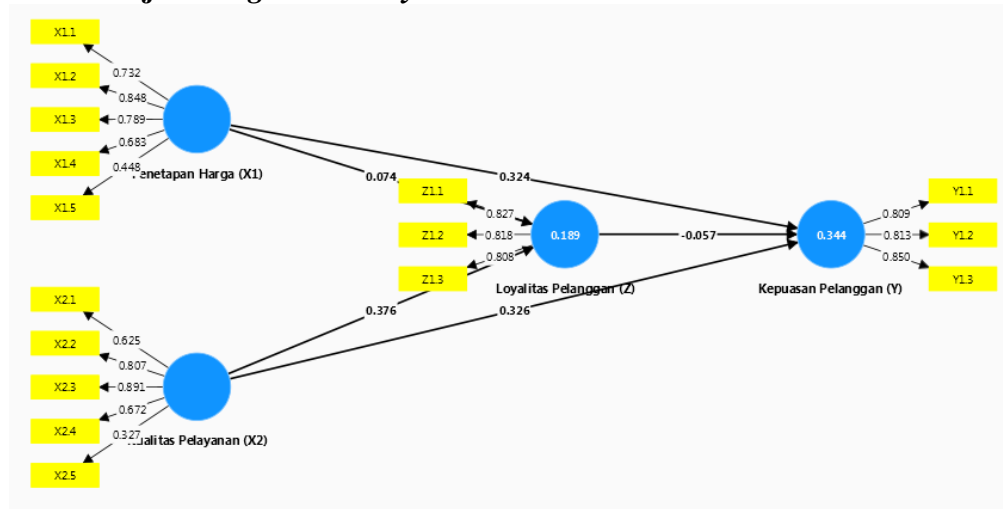
Frekuensi	Jumlah	Persentase
2 kali	23	23%
Lebih dari 2 kali	77	77%

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.

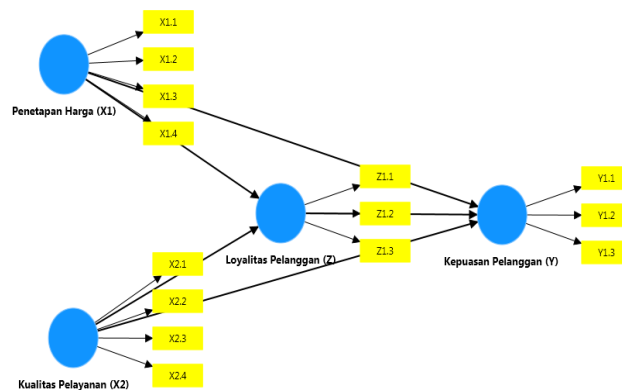
### 4.3 Hasil Uji Validitas

#### 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel harga meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.
3. Tidak ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel harga meningkat maka loyalitas pelanggan menurun.
4. Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.
5. Tidak ada pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel loyalitas pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan menurun.

6. Tidak ada pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel harga meningkat maka kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan menurun.
7. Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya. Artinya, jika variabel kualitas pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan menurun.

#### **4.2 Saran**

Adapun saran yang peneliti dapat sarankan yakni :

1. Bagi CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya, dapat melakukan pengawasan dan peningkatan mutu pada karyawan sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat semakin baik. Selain itu, dengan mempertimbangkan kombinasi yang baik antara pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan dengan memberikan promosi harga barang yang dijual kepada konsumen maupun pelanggan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian di luar penelitian lain.




## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwati, Martina. (2020). R Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. P-ISSN: 2540–816X Volume 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020.
- Aprileny, Imelda. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. e-journal STEI.
- Ayu, Diah. (2020). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Delvia. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. ISSN 2654-8429 Vol. 5 No. 1, 2022 Page 25-36
- Sari, Dea. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hadiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik : Indikator dan Implementasinya*. [http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas Pelayanan Publik.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas%20Pelayanan%20Publik.pdf)
- Irawan. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kristawati,I. Kalangi, M. dan Utomo. (2023). *Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction : A Study of PT. Pelindo Energi Logistik*. DOI:10.21070/ijler.v18i3.931
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>

- Noor, J. (2020). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 1–23.
- Nugroho, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Nurhalimah, Setiawan, A. R., & Haryadi, B. (2020). Praktik Akuntansi Manajemen Bisnis Besi Tua Berbasis Budaya Persaudaraan Madura. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10, No. 1, 1–21. <https://doi.org/10.18202/jamal.2020.04.10001>
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D Alfabeta.
- Suryantoro, Bambang. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.57>
- Soedarmanto. (2020). Pegaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal Di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.57>
- Widyawati, Nur. (2021). Analisis Pelayanan Administrasi Dan Tanggung Jawab Petugas Tiket Kapal Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.57>
- Yuliantari, K. (2020). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta*, IX(Maret 2020), 92–99. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1643/152>

## Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul Skripsi

	<b>SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN</b> <b>STIAMAK BARUNAWATI</b> Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : <a href="http://www.stiamak.ac.id">www.stiamak.ac.id</a>	Telp. (031) 3291096 E-mail : <a href="mailto:info@stiamak.ac.id">info@stiamak.ac.id</a>
---	--	--

---

**FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI**  
Tahun Akademik : 2023/2024

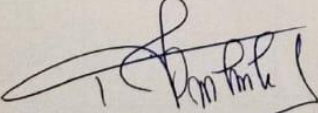
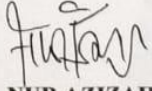
Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : NUR AZIZAH  
 NIM : 20111040  
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
 Alamat : JL. WONOSARI LOR 1/15 SURABAYA  
 Telp : 089672012894

Judul SKRIPSI :


1. PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. HALILIH CHODDIN JATA SURABAYA
2. PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
3. ....
4. ....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : METI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM

<p style="text-align: center;">Menyetujui, Kaprosdi</p> <div style="text-align: center;">   <b>JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM</b>          NIDN: 0708067104       </div>	<p style="text-align: center;">Surabaya, <u>03 - juli - 2024</u></p> <p style="text-align: center;">Mahasiswa yang bersangkutan Pemohon,</p> <div style="text-align: center;">   <b>NUR AZIZAH</b>          NIM : 20111040       </div>
--	---

Dipindai dengan CamScanner

## Lembar 2 Lembar Bimbingan Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**








Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

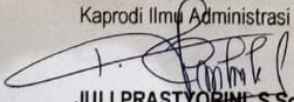
---

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI  
TAHUN 2024**

Nama : NUR AZIZAH  
 NIM : 20111040  
 Tempat Penelitian : CV. HALILIH CHODDIN JAYA  
 Judul : PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN Loyalitas  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
 Pembimbing : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	03-April-2024	Pengajuan judul	
2.	22-April-2024	Bimbingan Bab I	
3.	03-mei-2024	Bimbingan Bab II & III	
4.	31-mei-2024	revisi Bab I	
5.	10-juni-2024	revisi Bab II & III	
6.	11-juni-2024	Bimbingan Bab IV & V	
7.	03-juli-2024	Bimbingan Bab IV & V revisi Bab IV & V	

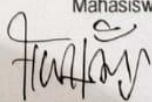
Mengetahui,  
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

Surabaya, 03-juli-2024

Mahasiswa




**NIM : 20111040**

Dipindai dengan CamScanner



### Lampiran 3 Surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi

	<b>SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN</b> <b>STIAMAK BARUNAWATI</b>	
	Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : <a href="http://www.stiamak.ac.id">www.stiamak.ac.id</a>	
		Telp. (031) 3291096 E-mail : <a href="mailto:info@stiamak.ac.id">info@stiamak.ac.id</a>


---

Nomor	: SKL / 106-1/ STIAMAK / V / 2024	Surabaya, 15 Mei 2024
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Up. HRD
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	CV. Halilih Choddin Jaya di


**SURABAYA**

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
  - a. Nama : Nur Azizah
  - b. NIM : 20111040

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan CV. Halilih Choddin Jaya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.
3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**  
  
**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN : 0708116501**

## Lampiran 4 Surat Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi



**CV. HALILIH CHODDIN JAYA**  
SUPPLIER BESI TUA - GENERAL BUSINESS - CONTRACTOR

Surabaya, 17 Mei 2024

Kepada Yth.

Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya

Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM

Di Tempat

Nomor : 1447/UM/HCI/SBY/V-2024

Lampiran : 1 (satu) lembar

Perihal : Persetujuan Permohonan Izin Penelitian Skripsi

1. Berdasarkan Surat Nomor SKL/106.1/STIAMAK/V/2024 tanggal 15 Mei 2024, perihal Pemohonan Izin Penelitian Skripsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya semester VIII, dengan rincian data Mahasiswa sebagai berikut :


No.	Nama	NIM
1	Nur Azizah	20111040

2. Sehubungan butir 1 (satu) diatas, dengan ini kami sampaikan Persetujuan Izin Penelitian Skripsi kepada Mahasiswa tersebut dimulai pada tanggal 17 Mei 2024

3. Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

CV. HALILIH CHODDIN JAYA

DIREKTUR



**CHODDIN/H ABD ROCHMAN**

Kantor I : Jl. Sidorame No. 35 Kel. Sidotopo Kec. Semampir, Surabaya

Kantor II : Kawasan Millenium Blok A-11 No. 21  
Jl. Baru Pemda Tiga Raksa Cikupa, Tangerang

Kantor III : Jl. Kedung Turi No.4 Sidoarjo

## Lampiran 5 Kuesioner

Yth,  
Responden

Bersama ini saya :

Nama : Nur Azizah

NIM : 20111040

Pekerjaan : Mahasiswa STIA dan Manajemen Barunawati Surabaya (STIAMAK)  
program Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhanan semester 8

Dengan ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul "*Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*" oleh karena itu saya memohon ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan sesuai dengan pengalaman serta pendapat anda mengenai ini. Sebab jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam penelitian saya. Atas perhatian dan partisipasi responden untuk menjawab kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,  
Nur Azizah

Isilah pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan petunjuk di bawah ini :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### A. Penetapan Harga (X1)

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.1 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya terjangkau					
1.2 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan pasaran					
1.3 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan pelayanannya					
1.4 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya mampu bersaing dengan kompetitor					
1.5 Harga jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan					

## B. Kualitas Pelayanan (X2)

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
2.1 Pelayanan di CV. Halilih Choddin Jaya sudah tepat dan benar sesuai perjanjian					
2.2 Penyediaan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
2.3 Pelayanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sudah responsif terhadap pelanggan					
2.4 Pelayanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan etika					

## C. Loyalitas Pelanggan (Z)

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
2.1 Pelanggan merasa layanan di CV. Halilih Choddin Jaya sesuai dengan harapan					
2.2 Pelanggan berminat berkunjung kembali untuk menggunakan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya					
2.3 Pelanggan memiliki kemauan merekomendasikan untuk menggunakan layanan di CV. Halilih Choddin Jaya					

## D. Kepuasan Pelanggan (Y)

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3.1 Pelanggan pernah menggunakan jasa berulang lebih dari 2 kali					
3.2 Pelanggan pernah merekomendasikan layanan jasa di CV. Halilih Choddin Jaya ke orang lain					
3.3 Pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya sulit beralih ke pesaing					

## Lampiran 6 Hasil Kuesioner

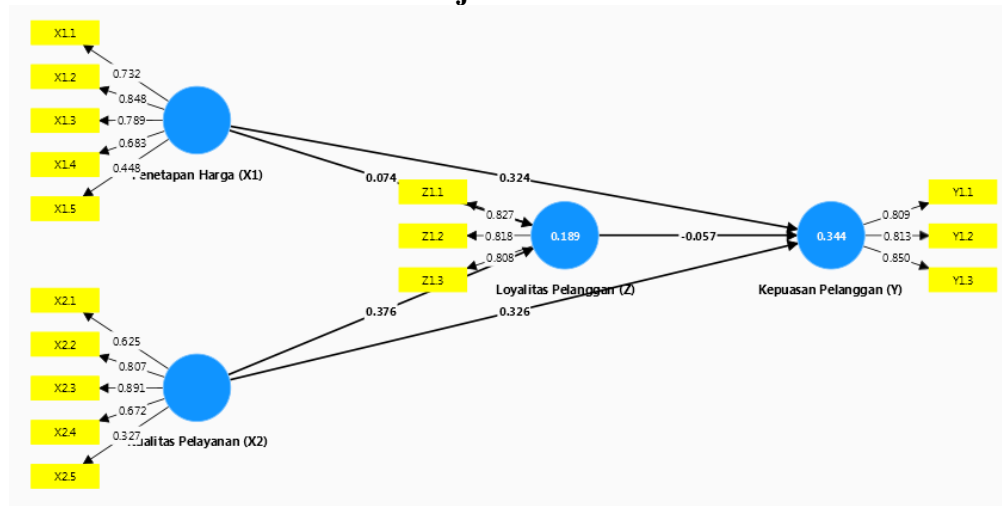
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3
5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3
3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4
5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Z1. 1	Z1. 2	Z1. 3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4
3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Z1. 1	Z1. 2	Z1. 3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3
3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4

## Lampiran 7 Output SmartPLS

## Hasil Uji Validitas



## 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

## 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

## 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



### 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

### 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	

### Hasil Uji Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
	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	

### Hasil Uji Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	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		