

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH
DI KOTA GORONTALO**

Oleh:

**HARIYATI MASULILI
E2119082**

S K R I P S I

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH
DI KOTA GORONTALO**

OLEH

**HARIYATI MASULILI
E2119082**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2023

Menyetujui

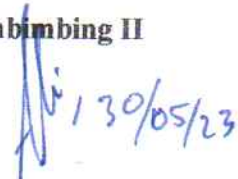
Menyetujui:

Pembimbing I



**Rosmina Hiola SE M.SI
NIDN:0922116601**

Pembimbing II



**Ali Mohammad ST,MM
NIDN: 0921048704**






HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH DI KOTA GORONTALO

Oleh:


HARIYATI MASULILI
E2119082

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. **Dr. Musafir, SE., M.Si** : 
(Ketua Penguji)
2. **Ardiwansyah Nanggong, SE. M.Sc** : 
(Anggota Penguji)
3. **Benny Rumambie, SE, MM** : 
(Anggota Penguji)
4. **Rosmina Hiola, SE., M.Si** : 
(Pembimbing Utama)
5. **Ali Mohamad, ST, MM** : 
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE, M.Si
NIDN.0928116901

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE, M.Si
NIDN.0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Mei 2023

Yang membuat pernyataan



HARIYATI MASULILI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko nengah di kota Gorontalo”, sesuai dengan yang telah direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun tanpa bantuan bimbingan dari berbagai pihak, termasuk bimbingan dari dosen pembimbing serta teman-teman seperjuangan, Skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar Latjoke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. H.Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Samsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Siselaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Ali Mohammad ST,MM Selaku pembimbing II, dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,

7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,
8. Pimpinan Toko Nengahdi kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang yang selalu mendoakan keberhasilan studi Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan pembimbing dan penguji serta semua pihak penyempurnaan penulisan Skripsi ini lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Gorontalo, Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

HARIYATI MASULILI. E2119082. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT THE NENGAH SHOP IN GORONTALO CITY

The objective of the study is to determine and analyze the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at the Nengah shop in Gorontalo City. The research analysis method used in the study is path analysis. The analytical tool used is SmartPLS Version 3.0. The population in the study is infinite or unknown, namely, all consumers or guests visiting the Nengah shop in Gorontalo City. The results in the study on the first hypothesis are that the service quality have a significant effect on customer loyalty, indicated by a p-value of 0.000 with a t-statistic of 4.259. Because the p-value > 0.05 and the t-statistic < 1.96. The second hypothesis is that price has a significant effect on customer loyalty, indicated by a p-value of 0.000 with a t-statistic of 7.946 because the p-value < 0.05 and the t-statistic > 1.96. The third hypothesis is that customer satisfaction mediates the relationship of service quality with customer loyalty. It is indicated by the p-value of 0.045 and the t-statistic value is 2.009 (< 0.05 and the t-statistic > 1.96). The fourth hypothesis is that customer satisfaction does not provide a mediating role for the price relationship to customer loyalty, which is indicated by a p-value of 0.533 and a t-statistic value of 0.624 (> 0.05 and the t-statistic < 1.96).

Keywords: quality, price, loyalty, customer satisfaction



ABSTRAK

HARIYATI MASULILI. E2119082. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH DI KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko nengah di kota Gorontalo. Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Alat analisis yang digunakan yakni smartPLS versi 3.0. Jumlah populasi dalam penelitian adalah populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui, yakni seluruh konsumen atau tamu yang menginap pada toko Nenga Gorontalo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Hasil dalam penelitian pada hipotesis pertama, bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,000 dengan t-statistik sebesar 4,259. Oleh karena nilai p value $> 0,05$ dan t-statistik $< 1,96$. Hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0,000 dengan t-statistik sebesar 7,946. Oleh karena nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$. Hipotesis ketiga bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai dari p-value sebesar 0,045 dan nilai t-statistik adalah 2,009 ($< 0,05$) dan t-statistik $> 1,96$). Hipotesis keempat bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan peran mediasi hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai dari p-value sebesar 0,533 dan nilai t-statistik adalah 0,624 ($> 0,05$ dan t-statistik $< 1,96$).

Kata kunci: kualitas, harga, loyalitas, kepuasan pelanggan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2. Harga	14
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2. Unsur-unsur Harga.....	16

2.1.2.3. Faktor-faktor Harga	17
2.1.2.4. Indikator Harga	18
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.3.Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.5. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.1.5.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan	32
2.1.5.2. Hubungan Harga Dengan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.1.5.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.5.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.1.5.5. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu	34
2.2. Kerangka Pemikiran.....	37
2.3. Hipotesis	39
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Objek Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian	41
3.2.1. Desain Penelitian	41
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	42

3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	44
3.2.3.1. Populasi... ..	44
3.2.3.2. Sampel... ..	45
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data	46
3.2.4.1. Jenis Data	46
3.2.4.2. Sumber Data... ..	46
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data... ..	46
3.2.6. Metode Pengujian Penelitian.....	47
3.2.6.1. Uji Validitas	47
3.2.6.2. Uji Reliabilitas... ..	49
3.2.7. Metode Analisis Data... ..	49
3.2.8. Pengujian Hipotesis... ..	55
3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian... ..	56
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.	58
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
4.1.1. Sejarah Toko Nenga Gorontalo	58
4.1.1.1. Visi dan Misi Toko Nenga Gorontalo.....	60
4.1.1.2. Struktur Organisasi Toko Nenga Gorontalo... ..	60
4.1.2. Karakteristik Responden	61
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur	61
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	62
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.1.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	64
4.1.3.2. Deskripsi Variabel Harga (X2)	66
4.1.3.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	67

4.1.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	
(Y).....	68
4.2. Hasil Penelitian	70
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
Variabel Penelitian	70
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	70
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Harga (X2)	71
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Kepuasan Pelanggan (Z)	72
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Loyalitas Pelanggan (Y)	73
4.3. Analisis Data Statistik	74
4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.3.2. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	77
4.3.2.1. <i>Convergent Validity</i>	77
4.3.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	79
4.3.2.3. <i>Composite Reliability dan Cronbach's</i>	
Alpha (Uji Reliabilitas Konstruk)	80
Tahap Pengujian <i>Goodness of fit model</i>	81
4.3.3. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	82
4.3.4. Pengujian Hipotesis	84
4.3.5. Pembahasan	88
4.3.5.1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	88
4.3.5.2. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	91
4.3.5.3. Kepuasan Pelanggan Memediasi	

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.3.5.4. Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
Kesimpulan.....	97
Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	44
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Umur	61
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1).....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Lokasi (X2).....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Z).....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)...	73
Tabel 4.13 Hasil Deskripsi Variabel Penelitian	74
Tabel 4.14 <i>Loading Factor</i> Variabel.....	78
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.16 Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Akar AVE	80
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Konstruk	81
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> model.....	81
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Langsung dan Tidak Langsung.....	85
Tabel 4.21 Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur	52
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i>	78
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Struktural PLS Algorithm.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Data Ordinal Sampel Penelitian	108
Lampiran 3 Data Frekuensi Dan Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	126
Lampiran 4 Data Ordinal Path Analisis Models	130
Lampiran 5 Outer Model dan Inner Model.....	136
Lampiran 6 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi	138
Lampiran 7 Diagram Analisis Path	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan sangat pesat, keinginan dan tujuan klien terus berubah mengikuti tren sehingga berpengaruh sistem pola konsumsi masyarakat. Peningkatan bisnis usaha dari tahun ke tahun dilakukan melalui berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat itu perusahaan atau pelaku usaha memiliki cara yang tepat dalam menyusun keinginan dan tujuan klien selain melayani. Tren teknologi semakin dinamis, manusia dituntut untuk lebih cepat sehingga tidak lagi kalah bersaing. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari beberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan ini. Kepuasan konsumen terletak pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Jumlah tuntutan hukum dan keluhan tidak kuat dan tidak efisien, dan mungkin ada kelangkaan sumber daya manusia. hal ini dibuktikan dengan prosedur pelayanan yang berbelit-belit, petugas yang tidak tanggap dan biaya yang tinggi, sehingga dari tahun ke tahun pendapat masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan semakin meningkat. pelanggan sejati tidak mendapatkan layanan yang mereka inginkan.

Banyak kegiatan penyampaian layanan tidak meningkat dan banyak pelanggan dan masyarakat tidak puas dengan konsumsi layanan mereka. Pelanggan ini menjadi tolok ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan. karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh keunggulan

kompetitif pelayanan yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas.

Menurut Tjiptono dalam Irawan (2019:59) menyatakan Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan. Kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal ketika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Penerima suatu layanan mengharapkan suatu tingkat keunggulan layanan yang akan diperoleh dari layanan yang telah mereka terima sebelumnya, dan juga berkualitas tinggi jika memenuhi keinginan dan harapannya. Tinjau layanan yang diberikan oleh toko kelontong sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. dalam masyarakat sebagai pengguna layanan, kualitas layanan harus diukur dan dievaluasi oleh pengguna layanan. harga kebutuhan pokok ini telah meningkat pesat dan kebanyakan orang perlu bertindak karena hal ini menambah beban anggaran rumah tangga sehari-hari. Kondisi ini akan mengurangi anggaran untuk kebutuhan lainnya akan mengalami peningkatan dari biasanya.

Masalah kenaikan harga bahan pokok ini lumayan susah, karena sudah seperti tradisi dulu masalah kenaikan harga kebutuhan pokok yang terjadi di Indonesia. peningkatan jumlah permintaan yang tidak diterima. Mengimbangnya dengan persediaan barang yang terbatas maka sesuai dengan hukum permintaan bahwa

ketika permintaan naik dan penawaran turun harga akan naik. Harga adalah faktor utama dalam pilihan pembeli yang meningkat terlihat diantara kelompok miskin. namun, harga bukanlah factor pembeli utama pilihan bagi yang berkecukupan/kaya. namun, teori ini hanya berlaku untuk produk selain kebutuhan pangan. Untuk kebutuhan pangan yang meliputi kebutuhan primer akan efek garis lurus dari penurunan pembelian pada kebutuhan sekunder dan pertumbuhan ekonomi. Loyalitas pelanggan atau sering diartikan sebagai loyalitas pelanggan pilihannya dan terjadi terus menerus.

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses sebuah perusahaan bukan dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang. seperti yang ditulis Fuad Bayu Irawan (2020) menyatakan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan sukses besar dalam jangka panjang. keuntungan utama bersaing dalam situasi persaingan adalah kemampuan. Perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. pengukuran loyalitas pelanggan awal perkembangannya lebih fokus pada aspek perilaku, sekarang diperluas untuk mencakup dimensi sikap dan perilaku. kesetiaan berarti seperti tidak berpaling, tidak mengubah pilihan karena hanya itu yang kamu suka mengakibatkan pembelian berulang. Jadi kata kesetiaan dapat diartikan bahwa konsumen itu loyal. loyalitas pelanggan secara hati-hati dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang lebih bahagia sejalan dengan keinginan mereka, pelanggan ekstra akan kembali lagi untuk berbelanja barang dagangan tersebut dan pelanggan ekstra yang dapat diandalkan dapat menjadi barang dagangan tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain: hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan landasan yang sangat baik untuk pembelian berulang, menghasilkan loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk bisnis. Kurniaawati et al. (2014) dalam Irawan (2020) Menyatakan tujuan konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus Perlu diperhatikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan dapat langsung terjual habis, tolok ukur kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan dengan kinerja diperoleh. Menurut Kotler dalam Irawan (2020) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang dibandingkan setelah antara kinerja produk yang dia rasakan dengan harga.

Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah pengembangan usaha toko kelontong (*Grosry Shop*). Perkembangan bisnis toko kelontong (*Grosry Shop*) salah satu meningkat dari tahun ke tahun sehingga mengharuskan pemilik usaha untuk terus inivasi terkait layanan yang diberikan: pada Toko Nengah yang berada di kota Gorontalo terletak di jalan wonggaditi barat biasa di sebut taman hiburan bertepatan di perumahan pinang hijau yang ada di kota Gorontalo dalam sektor bisnis toko Nengah memiliki beberapa pesaing lain yang bergerak dibidang yang sama, seperti Indomaret, Alfamart, dan mini market.toko Nengah Sebagai salah satu pedagang grosir, selain persaingan, kami menghadapi persaingan yang sangat ketat. Indomaret, Alfamart dan minimarket juga menghadapi persaingan dari toko kelontong lainnya. Mereka yang bergerak di sektor bisnis yang sama agar terus berbuat lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan semua konsumen seperti

perlengkapan rumah tangga dan bahan makanan sehari-hari contohnya, sembako, perlengkapan mandi, minuman, makan ringan, obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, gas elpiji, perlengkapan alat tulis dan lain-lainya. Toko Nengah bisa dibayangkan betapa sesaknya persaingan pemasaran yang dihadapi dan juga upaya pendekatannya pasar yang harus dilakukan untuk toko Nengah dalam mempertahankan posisinya. ini dibenarkan oleh kepala Toko Nengah diperoleh pada awal pengamatan observasi, ketika ditanya kendala utama yang dihadapi Toko Nengah

Fenomena persaingan ketat yang terjadi seperti itu, suka tidak suka menuntut peluang usaha toko Nengah untuk selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan, yang harus terus dilakukan oleh toko Nengah menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang kompleks dan selalu berubah dan berkembang. dengan jaman sekarang yang serba moderan yang dulunya menghilang harga barang secara manual, sekarang sudah berubah. sekarang toko Nengah menggunakan mesin kasir (pirantikasir) dan toko Nengah melakukan banyak perubahan dan kemajuan Toko Nengah berhasil mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan yang ada, hal ini dapat dilihat dari pendapatan dari tahun ke tahun hasil wawancara dari pemilik Toko Nengah sendiri Toko Nengah dapat mempertahankan kepuasan pelanggan terutama dalam hal penjualan kebutuhan konsumen. Toko Nengah juga terus melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan menuju perbaikan konsumen. semuanya dilakukan untuk menciptakan kualitas pelayanan total yang pada gilirannya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan harga sangat

terjangau di bandingkan dengan mini market dan alfamart indomaret yang sangat banyak yang berada di kota Gorontalo

Berdasarkan alasan di atas, maka penulis telah melakukan meneliti dengan judul pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nengah di Kota Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini

1. Seberapa besar Kualitas pelayanan(X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Nengah di kota Gorontalo
- 2 Seberapa besar harga (X2)berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo
- 3 Seberapa besar kepuasan pelanggan (Z)berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)pada toko nengah di kota Gorontalo
- 4 Seberapa besar Kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada toko Nengah di kota Gorontalo
- 5 Seberapa besar harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Pada toko nengah di kota Gorontalo
- 6 Seberapa besar kualitas pelayanan (X1) memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo
- 7 Seberapa besar harga (X2) memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada toko Nengah di kota Gorontalo.

1.2.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah ditoko Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah dikota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (Z) loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah dikota Gorontalo
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada toko nengah di kota Gorontalo
5. Untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada toko nengah di kota Gorontalo
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan (X1) memediasi hubungan antara kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan pada toko nengah di kota Gorontalo
7. Untuk mengetahui apakah harga (X2) memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota gotontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau informasi baru kepada pihak-pihak yang terlibat dan bermanfaat dalam bidang ekonomi khususnya bidang pemasaran mengenai masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2. Secara Praktis

Berikut ini ada beberapa manfaat praktis bagi penelitian dan perusahaan:

1. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi toko

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tambahan informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi penjual toko untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko Nengah Serta dapat membantu toko dalam mengambil kebijakan yang cermat dalam mencapai tujuan toko tersebut.

pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

3. Bagi toko

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tambahan informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi penjual toko untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko Nengah Serta dapat membantu toko dalam mengambil kebijakan yang cermat dalam mencapai tujuan toko tersebut

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Pasolong dalam Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah kata dengan arti relatif karena pada dasarnya bersifat abstrak. Kualitas dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu barang sesuai dengan persyaratan atau spesifikasi. dapat dikatakan baik jika persyaratan dan spesifikasi sesuai dengan kualitas tertentu, dan sebaliknya buruk jika kondisi tidak terpenuhi. oleh karena itu, tentukan indikator kualitas yang Anda butuhkan. spesifikasi indikatif tidak menghalangi perbaikan atau peningkatan, karena harus dirancang secara tidak langsung untuk kualitas. Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan. kualitas barang dan jasa bergantung pada produsen yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen. konsumen yang tidak puas dapat secara langsung membangkitkan loyalitas, mendorong word of mouth, bahkan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Maka kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

Menurut Ovreve dalam Sari (2021) menyatakan kualitas dalam pelayanan kesehatan terdiri dari kualitas konsumen, yang berkaitan dengan apakah pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pasien, kualitas profesional apakah pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pasien sesuai dengan diagnosis oleh para

profesional, dan kualitas manajemen yang terkait dengan apakah layanan yang diberikan dilakukan tanpa pemborosan dan kesalahan, dengan harga yang keterjangkau, dan sesuai dengan peraturan resmi dan peraturan lainnya. Menurut Wijaya dalam Sari (2021) Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan yang timbul dari produksi produk atau jasa, pemasaran perusahaan, dan pemeliharaan hasil produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Sari (2021) menjelaskan kualitas fokus pada ketepatan waktu untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai. Winarsih dan Ratminto dalam Sari (2021) mengemukakan pendapat *Gronroos* yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang tidak berwujud (intangible) yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang ditawarkan oleh perusahaan jasa untuk memecahkan masalah konsumen.

Kualitas pelayanan sangat penting karena akan berdampak pada langsung pada citra perusahaan. kualitas pelayanan yang baik akan suatu keuntungan bagi perusahaan. Wijaya dalam Trisanti (2021) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan tersebut yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyediakannya untuk harapan pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa karena kualitasnya pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:59) dalam heri menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat harapan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kontrol atas tingkat keunggulan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka kualitas pelayanan adalah bagaimana seorang pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu produk atau jasa karena kualitas yang baik dengan jasa berpengaruh terhadap perusahaan tersebut jika kualitasnya baik dan mampu menarik perhatian kepada pelanggan maka perusahaan tidak mengalami kendala.

2.1.1.2. Faktor –faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah totalitas dari berbagai karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai atau terpendam. oleh karena itu, Parasuraman et.al dalam Gea Martinus (2020) mengemukakan tiga factor utamadalam menentukan kualitas layanan,yaitu sebgai berikut.

1. Konsumen merasa lebih sulit mengukur kualitas layanan daripada kualitas produk.
2. Kualitas layanKonsumen mengharapkan kinerja yang dapat diterima.
3. Evaluasi layanan harus didasarkan tidak hanya pada hasil layanan, tetapi juga evaluasi

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Produk atau jasa dikatakan berkualitas tinggi jika dapat digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan dimensi kualitas. harapan pelanggan dapat digambarkan dengan apa yang sering disebut atribut kualitas atau dimensi kualitas. Lupiyoadi (2019), kuncinya adalah ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kinerjanya dalam menghasilkan produk atau jasa bagi pihak lain. Bukti nyata pelayanan dapat dilihat dari penampilan dan fungsi sarana dan prasarana penyedia pelayanan. Ini termasuk fasilitas fisik seperti peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan jasa dan penampilan karyawannya.
2. keandalan. Ini adalah kemampuan produk atau layanan perusahaan untuk melakukan seperti yang dijanjikan. Layanan harus disesuaikan dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang tidak membedakan perbedaan, ketepatan waktu penyampaian pelayanan, dan tingkat akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness, yaitu tindakan cepat dan akurat serta informasi yang jelas dan akurat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
4. guarantee and Assurance adalah cara perusahaan menggunakan pengetahuan dan keterampilan karyawannya untuk menyediakan produk atau layanan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Komponen garansi ini meliputi komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati – adalah bagaimana perusahaan memahami keinginan pelanggannya, memberi mereka perhatian pribadi dan ingin mereka tahu bahwa perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zethaml dan Widodo dalam Sari (2021) satu-satunya tolak ukur kualitas pelayanan publik adalah dinilai dari sepuluh indikator, yaitu:

1. Tangible, dibangun oleh saya dengan fasilitas fisik, peralatan, dan personel komunikasi.

2. Diyakini, kemampuan unit lanjut usia untuk memberikan pelayanan atas pelayanan yang dijanjikan akan memberikan pelayanan hukum.
3. Responsiveness, kesediaan untuk membantu konsumen bertanggung jawab atas kualitas pelayanan yang diberikan
4. Kompetensi, tuntutan, pengetahuan dan keterampilan serta keterampilan aparatur dalam mengelola pelayanan
5. Sopan, pemaarah, sikap atau kebaikan hati, bersikap ramah, tanggap, bila konsumen tidak menginginkan kontak pribadi
6. Kredibilitas, sikap jujur dalam upaya memperoleh kepercayaan masyarakat
7. Keamanan, layanan tersebut ditawarkan dan dipastikan bebas dari berbagai bahaya dan risiko.
8. Akses, yaitu fasilitas penuaan, kontak dan pendekatan.
9. Komunikasi, adalah keinginan penyedia jasa untuk memperkenalkan suara, keinginan atau aspirasi konsumen, serta keinginan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. Pahami pelanggan, jika Anda suka, Anda dapat menemukan kebutuhan pelanggan

Kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi maupun memenuhi harapan konsumen. indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari :

1. Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan untuk memberikan atau menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. Keresponsitan (*Responsivenees*)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan cepat atau tanggapan

3. Kepastian (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan staf dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*empathy*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk merasakan apa yang dirasakan pelanggannya.

5. Berwujud (*tangible*)

Tangible mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Saputri (2019) mengatakan harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah faktor termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran Anda, dan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler dan Armstrong dalam Saputri (2019) definisi harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang digunakan konsumen untuk manfaat menggunakan produk atau layanan itu harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel dimana bisa berubah sewaktu-waktu

berdasarkan waktu dan tempat. harga tidak hanya nomor atau nominal yang tertera diberi label kemasan, tapi harganya memiliki berbagai bentuk dan fungsi seperti biaya, upah, tarif, sewa, pembayaran jasa, gaji. Ini adalah harga yang harus dibayar untuk barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (dalam Rini sugiarsi duki saputri (2019) berpendapat bahwa variabel harga mengandung banyak faktor. Aktivitas penetapan harga utama meliputi tingkat harga, diskon, rabat, dan ketentuan pembayaran. Marshall mengatakan, “Harga bentuk sebagai integrasi dari dua kekuatan pasar. Pasokan dari produsen dan permintaan dari konsumen. Dari beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus Anda bayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga dapat bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang Anda jual menurut

Taufiq dalam Rahmadani (2019) harga merupakan bauran pemasaran dengan posisi khusus. Harga adalah jumlah uang (mungkin dianggap beberapa item) yang diperlukan untuk mengunduh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Menurut Keller. Dalam Gea Martinus (2021) Variabel ini yang dapat mengontrol dan menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja hanya menjadi pertimbangan. Murah atau mahal nya produk itu sangat relatif. Oleh karena itu, perlu terlebih dahulu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memantau harga para pesaing nya untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Tjiptono dalam Trisanti (2021) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan penghasilan atau penghasilan bagi perusahaan, ketiga pasti lainnya (produk, tempat, dan promosi) dikenakan biaya atau kontes. harga sering dianggap oleh konsumen sebagai indikator nilai antara untung dan rugi yang dianggap sama dengan harga barang atau jasa. Tapi kalau harga dikoreksi oleh saya, perusahaan tidak cocok menggunakan produk, sehingga tingkat kepuasan pelanggan bisa turun, dan seterusnya. Semakin banyak, nilai yang dirasakan, pelanggan saya, semakin banyak kepuasan yang akan dihargai.

Berdasarkan definisi di atas, harga adalah nilai suatu jumlah yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai ganti barang atau jasa yang diperdagangkan dan dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggannya.

2.1.2.2. Unsur – Unsur Harga

Menurut Kotler dan Armstrong tidak ada harga di dalamnya elemen tertentu dari harga aktivitas utamayang mencakup tingkat harga, diskon harga, dalam jangka waktu pembayaran lanjut dalam hal ini terdapat 3 (tiga) unsur harga, yaitu: harga dan di Kotler dan Armstrong dalam Trisanti (2021) yang ada tiga unsur – unsur penetapan harga adalah:

1. unsur penetapan harga produk Baru
2. unsur penetapan harga campuran Pokok

3. Strategi penyesuaian harga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irawan (2020) menyatakan tidak ada harga di dalamnya beberapa harga elemen aktivitas utamayang mencakup tingkat harga, diskon harga, dan jangka waktu pembayaran. Mengikuti dalam hal ini terdapat 2 (dua) unsur harga, yaitu:

1. Tarif Kebijaksanaan menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) adalah sejumlah uang yang diberikan untuk barang dan jumlah nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa
2. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh Penjual kepada Pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu oleh Pembeli yang disukai oleh Penjual.

2.1.2.3. Faktor - factor Harga

Secara umum, menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulana istifau dkk (2021) ada dua faktor utama yang peril diperhatikan dalam menetapkan, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal perusahaan antara lain:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya

Sedangkan faktor eksternal perusahaan antara lain:

1. Sifat pasar dan permintaan
2. Kompetisi
3. Elemen lain dari lingkungan eksternal

Menurut Sunyoto, dalam Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan perkiraan produk(perkiraan untuk produk)
2. Reaksi pesaing

2.1.2.4. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus untuk mengunduh produk dan layanan, Harga dapat bervariasi tergantung pada produk atau jasa yang dijual Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rini Sugiarsi Duki Saputri (2019) Ada Delapan indikator yang mencirikan harga, itu adalah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat harga akhir dan memutuskan apakah mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan.

2. Harga tergantung pada kualitas produk/jasa

Harga yang tertera pada produk/jasa karena konsumen sebelum membeli menganggap harga yang dikutip sama/cocok dengan produk/jasa yang dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga diberikan oleh berbagai perusahaan atau penjual dan bersaing dengan penawaran dari pesaing lain dengan jenis produk yang sama.

4. Harga berdasarkan kinerja

Aspek harga dilakukan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irawan (2020) menyatakan dalam variabel harga memiliki beberapa elemen harga kegiatan utama yang meliputi daftar harga diskon, rabat, dan periode pembayaran. Berdasarkan ada empat indicator yang harganya yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga oleh produsen/penjual sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang tersedia bagi konsumen

3. Daya saing harga

Daya saing harga, yaitu Penawaran harga dari produsen dan penjual berbeda dan bersaing dengan harga produsen lain untuk jenis produk yang sama.

4. Harga sesuai dengan manfaat

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip oleh dalam saputri (2019) menyatakan “Pelanggan telah berpegang pada komitmen yang mendalam untuk secara konsisten menggunakan kembali atau membeli kembali produk/layanan pilihan mereka di

masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dengan potensi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting bagi perusahaan dan mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja bisnis dan mempertahankan paket kehidupan perusahaan, yang merupakan alasan utama mengapa perusahaan menarik dan membela mereka.

Menurut Gramer dan Brown dalam saputri (2019) memberikan pernyataan tentang Kesetiaan, yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, menunjukkan sikap positif terhadap penyedia layanan, dan hanya mempertimbangkan penyedia layanan tersebut ketika dibutuhkan untuk menggunakan layanan ini, konsumen setia tidak hanya pembeli yang melakukan pembelian berulang-ulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan untuk pelanggan lain. Menurut Lovelock dalam saputri (2019) menyatakan bahwa “Loyalitas ditujukan kepada perilaku yang diarahkan pada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau pasangan” Menurut Lupiyoadi dalam saputri (2019) loyalitas pelanggan terkait erat dengan perusahaan dan pada kekuatan pertumbuhan perusahaan di masa depan. faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Menurut Hasan, dalam putri (2018) Loyalitas konsumen adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan untuk memperbaharui kontrak branding sebelumnya. Selanjutnya, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah dukungan mereka terhadap merek, seberapa besar kemungkinan keinginan pelanggan meningkat citra positif suatu produk

(Hasan, 2014: 121). Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan kesukaan dan mereka tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas loyalitas pelanggan adalah mewujudkan kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa

2.1.3.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Selvi(2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi hubungan antara faktor keterikatan dan pembelian ulang. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah nyata:

1. *No Loyalty* (tidak ada loyalitas)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak setia pada produk atau layanan tertentu. Intinya, bisnis harus menghindari menjadi target pasar mereka karena kelompok yang tidak setia ini tidak akan pernah menjadi pelanggan setia.

2. *Inertia Loyalty* (kesetiaan yang tidak aktif)

Niat pembelian ulang yang tinggi dan keterlibatan yang rendah menyebabkan loyalitas yang rendah. Pelanggan dengan sikap ini biasanya memesan dan kemudian membeli. Hal mendasar untuk membeli produk atau layanan biasanya adalah keakraban dengan penggunaan dan kenyamanan kontekstualnya.

3. Latent Loyalty (Kesetiaan Tersembunyi)

Banyak pembelian ulang pelanggan dengan sikap loyalitas laten lebih dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikap.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang terjadi ketika tingkat komitmen tertentu tercapai Performa tinggi yang konsisten dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti itu diharapkan dari semua pelanggan dari semua perusahaan

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam saputri (2019)

1. melakukan pembelian rutin

Pelanggan yang melakukan secara teratur, dimana pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan.

2. Pembelian lintas lini produk dan layanan

Pelanggan tidak hanya membeli satu produk baik sebelum hal lain, tapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana pelanggan dapat menambahkan item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (merujuk ke yang lain)

Apa yang akan pelanggan katakan kepada Anda? bagaimana perasaan saya setelah menggunakan produk atau layanan yang sering disebut (WOM). Atau mulut ke mulut Pelanggan setia akan memberikan cerita positif kepada orang-orang lainnya

4. pertahanan melawan tug pesaing

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tidak mudah terpengaruh oleh produk atau layanan alternatif meskipun pesaing coba berikan berbagai keuntungan atau penawaran.

Menurut Kotler (2018), indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali (ketahanan untuk membeli suatu produk), retensi (ketahanan terhadap dampak negatif terhadap perusahaan), dan referensi terhadap keberadaan perusahaan (referensi lengkap). Loyalitas pelanggan adalah janji pelanggan kepada perusahaan yang produknya mereka beli berulang kali. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Trust, adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Komitmen emosional adalah janji psikologis kepada pelanggan kepada perusahaan.
3. Switching cost, merupakan respon pelanggan terhadap beban yang akan diterima ketika terjadi perubahan.
4. Dari mulut ke mulut, adalah perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap perusahaan.
5. Kerjasama, adalah perilaku pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Menurut Kotler dalam GeaMartinus (2021), menyatakan “Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Persepsi/kesan kinerja

dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Merasa tidak puas: di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang ketika layanan/produk melebihi harapannya. Persaingan sengit dari semakin banyak produsen yang peduli dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti bahwa semua bisnis mampu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas nomor satu mereka. Hal ini disebabkan semakin banyak perusahaan yang menekankan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, penting untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Tujuan konsumen dapat ditunjukkan dengan sikap konsumen terhadap pembelian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sari (2021) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan atau penemuan korban didefinisikan sebagai: Tanggapan pasien terhadap peringkat ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan pra-pembelian awal dan kinerja produk aktual setelah digunakan. dengan pertimbangan faktor biaya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2021) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seorang individu setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. berdasarkan Lupiyoadi dalam Sari Mayang Selvi (2021) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaannya.

Menurut Babin dan Griffin dalam Sari (2021), menyatakan bahwa kepuasan mengandung unsur emosional.

Menurut Bagozzi dan Ohman dalam Sari (2021) mengatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu bentuk emosi, kepuasan merupakan ekspresi dari sudut pandang pribadi pelanggan, dan cenderung dipengaruhi oleh reaksi psikologis pelanggan agar dapat dicapai. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Jika kepuasan pelanggan tercapai, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Mencapai kepuasan pelanggan secara otomatis mendorong pelanggan untuk memiliki kesan positif terhadap produk Anda, berbagi pengalaman dengan orang lain, dan menggunakan produk Anda dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan Anda. Tjiptono dalam Irawan (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau mengecewakan seseorang yang muncul setelahnya membandingkan persepsi kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Berdasarkan definisi di atas kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki pelanggan jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut puas, begitupun sebaliknya.

2.1.4.2. Faktor –faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Sari (2021) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan, pelanggan akan puas jika produk berkualitas tinggi bagus.
2. Harga, pelanggan sangat sensitif. Harga rendah biasanya merupakan sumber utama kepuasan. Karena pelanggan mendapatkan nilai yang besar untuk uang mereka.
3. Kualitas layanan dan kepuasan terhadap kualitas layanan hampir tidak mungkin ditiru. Ini adalah driver dari banyak dimensi, salah satunya adalah service quality.
4. Biaya dan Kenyamanan. Pelanggan lebih senang ketika mendapatkan produk dan layanan relatif mudah, nyaman, dan efisien.
5. Faktor emosional, kepuasan pelanggan (bangga) karena emosi tersebut, nilai merek produk

Menurut Herlambang dalam Irawan(2020) Pelanggan membeli manfaat, bukan produk atau layanan. Jadi jika pelanggan Anda senang dengan keuntungan yang mereka dapatkan, Anda dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan Anda. Ketika datang ke layanan pelanggan, beberapa faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1. .Etika adalah ilmu tentang kesusilaan dan tingkah laku manusia dalam memperlakukan orang lain dalam hubungannya dengan asas dan kaidah tingkah laku yang baik. Dengan kata lain, etika adalah tugas dan tanggung jawab moral setiap orang yang bertindak dalam masyarakat.
2. Komunikasi dilakukan secara verbal atau lisan yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

3. Penampilan diri.sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang tentunya ingin selalu tampil serasi dan menarik agar disukai orang lain.

Menurut Kotler yang dikutip dari Total Quality Bookmanajemen ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain (Tjiptono, 2003:104):

1. Sistem Pengaduan dan Saran

Organisasi yang ditentukan pelanggan (customer-centric) memberikan berbagai peluang bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.Informasi ini akan memberi perusahaan ide yang lebih baik, membantu mereka menyaring tanggapan, dan membantu mereka dengan cepat mengatasi masalah yang muncul.Sistem pengaduan dan saran

- 2.Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungipelanggan yang telah berhenti membeli atauyang telah berganti pemasok agar bisamengerti mengapa itu terjadi. Tidak hanyahanya wawancara keluar diperlukan, tapimemantau tingkat kehilangan pelanggan juga penting,peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkankegagalan perusahaan dalam kepuasa adat

3. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, survei kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei seperti email, panggilan telepon, dan wawancara tatap muka. Perusahaan menerima umpan balik dan umpan balik langsung

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan memberikan beberapa manfaat jika Anda menjalani prosesnya perencanaan, pelaksanaan dan kontrol program tertentu Menurut Kotler, dalam Sari (2021)

1. Reaksi terhadap pelanggan biayarendah. Persaingan di banyak industry ditandai dengan kelebihan kapasitas dan kelebihan pasokan. biasanya untuk mendapatkan pangsa pasar sedang dilakukan pemotongan harga. untuk jaga konsumen selalu kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen cenderung mengeluarkan biayarendah. Perusahaan yang cukup hampir membayar harganya yang lebih mahal untuk layanan dan kualitas yang lebih baik.
2. Manfaat ekonomi. Retensi konsumen versus pencarian terus menerus untuk berbagai belajarlah untuk menunjukan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan mencoba menarik atau prospek konsumen baru
3. Nilai kumulatif dari hubungan yang berkelanjutan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan selama periode tertentu akan lebih banyak membangkitkan semangat tinggi daripada secara individu
4. kekuatan persuasif WOM. Di dalam dunia industri, referensi dari kerabat lainnyadapat dipercaya dan persuasif daripada iklan. Maka kepuasan akan belajarsejauh mana konsumen merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain.

5. Mengurangi sensitivitas harga. pelanggan setia pada perusahaan jika perusahaan lebih mungkin untuk menawarkan layanan dan kualitas dibandingkan dengan harga.

tujuan konsumen salah satu indikatornya sukses bisnis masa depan datang. saya pelanggan yang baik merupakan investasi bagi perusahaan karena mendapat reputasi yang baik.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Cindy Ayu (2021) menyatakan bahwa pelanggan adalah emosi suka atau duka yang terlihat setelah membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja (atau hasil yang diharapkan). Konsumen tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Konsumen senang ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk
2. Harga Produk
3. Faktor Emosional

Menurut Syafarudin & Hertati Syafarudin (2020) mengatakan bahwa pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Empat indikator utama kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga elemennya: sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru. Hal ini karena bukanlah tugas yang mudah untuk memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan

perusahaan. Tingkatkan Ini harus dimulai dengan proses perekrutan, pelatihan, dan budaya kerja.

2. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk Anda. Jika kualitasnya tinggi, produknya bagus.

3. Faktor emosional (emotional factor)

Faktor afektif yang ditunjukkan konsumen tentang kepuasan mereka terhadap produk/jasa yang menimbulkan perasaan bangga dan percaya.

4. Kemudahan penggunaan (efisiensi)

Barang dan jasa mudah didapat dan mudah untuk dibayar, sehingga pelanggan dapat lebih senang bila memperoleh barang dan jasa secara relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Pengukuran ini membantu perusahaan menemukan kelemahan dan menutupinya dengan peningkatan. Menurut Rahmah (2020) dalam bukunya Tjiptono (2011), indikator kepuasan pelanggan dapat diukur antara lain:

1. kesesuaian harapan. Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan pelanggan, termasuk:
 - a. Produk yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.
 - b. Layanan yang diterima dari karyawan memenuhi atau melebihi harapan.
 - c. Fasilitas pendukung yang diterima memadai atau lebih baik dari yang diharapkan.

2. Minat untuk berkunjung kembali. Apakah pelanggan bersedia mengunjungi kembali atau membeli kembali produk yang relevan. Ini termasuk:
 - a. Tertarik dan akan kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan
 - b. Tertarik untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelahnya mengonsumsi produk
 - c. Tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas disediakan cukup
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan pelanggan yang sudah bersedia untuk merekomendasikan produk yang pernah dicicipi kepada teman atau keluarga, antara lain:
 - a. Menyarankan teman dan kerabat saya untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang disediakan, karena fasilitas pendukung yang memadai disediakan.
 - c. Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan untuk nilai atau keuntungan yang mungkin mereka peroleh setelah mengonsumsi produk layanan tersebut;

(Lupiyoadi & Hamdani, 2009:194) dalam Hidayah (2017) ada tiga aspek dalam mengukur kepuasan yaitu:

1. Kepuasan umum atau keseluruhan adalah peringkat pelanggan rata-rata dari pengalaman yang memuaskan akhirnya untuk layanan yang dia terima.

2. Konfirmasi harapan, yaitu tingkat kecocokan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja layanan aktual.
3. Perbandingan dengan situasi Ideal yaitu kinerja dibandingkan dengan produk ideal yang dirasakan konsumen

2.1.5. Hubungan Antara Variabel

2.1.5.1. Hubungan Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra.(2019) Kualitas layanan, produk, harga dan lokasi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kebutuhan bisnis terpenuhi dengan menciptakan kemudahan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, konsumen mengulangi pembelian, menceritakan hal-hal positif kepada orang lain, mengurangi biaya dan menarik pelanggan baru, dan juga dapat menghasilkan keuntungan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Adanya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima menyebabkan mereka menjadi pelanggan yang tidak setia. Karena masih ada pelanggan yang menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.5.2. Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian Desak Ayu Made Citta Dhirya dan Gede Ketut Warmika (2022) Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu,

sehingga pelanggan setia kembali dan membeli dan mempertahankan produk atau harapan masa depan untuk merekomendasikan layanan lagi. Loyalitas pelanggan tidak tercipta dalam waktu singkat. istilah, itu dibuat melalui pengalaman pelanggan berbelanja selama periode waktu tertentu dan pembelian berulang dari pembelian pertama. Dan merasa puas dengan harga dengan kualitas yang bagus maka pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama .

2.1.5.3. Hubungan kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra.(2019) Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia kemudian menjadi pemasar yang kuat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada pelanggan potensial lainnya. menyebabkan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang tidak jujur. Karena masih ada pelanggan yang menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.5.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian Nurmin Arianto¹, Briani Dewi Astri Octavia.(2021) Kualitas layanan yang diberikan harus maksimal. Karena jika seorang pelanggan tidak ditanggapi atau tidak segera dilayani maka akan pergi ke pelanggan lain dan kesan yang ditinggalkan oleh pelanggan akan menjadi negatif. Dengan kata lain, Anda harus berperan sebagai penjual. Kabar baiknya adalah pelanggan kami puas dan kami yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka seperti: Misalnya, kami

memberikan jawaban yang baik, merespon dengan cepat, menangani semua keluhan, dan memberikan solusi yang diinginkan pelanggan kami..

2.1.5.5. Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian Abdul Gofur (2019) Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dan harga barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kegunaan produk, kepuasan pelanggan dapat terganggu, begitu pula sebaliknya. Nilai yang dirasakan konsumen yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut penelitian terdahulu yang relevan:

1. M.Istifau Maulana¹.Sri Suryoko².Bulan Prabawani(2019) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel ,harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan. Saran yang dapat disampaikan adalah agar PO Nusantara dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya perihal ketepatan waktu berangkat maupun waktu berangkat maupun waktu sampai tempat tujuan. Sedangkan dalam penetapan harga, selain

memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing.

2. Gea Martinus 2021, Pengaruh Service Quality dan Perceived Price Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pasar Caritas Gunungsitoli). Sektor ritel dan belanja mengalami kemajuan pesat dan memberikan kontribusi positif bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pasar Caritas Gunungsitoli adalah pasar kecil yang melayani hampir semua kebutuhan dasar manusia. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sudah pasti diperlukan. Oleh karena itu, dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian customer service yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang berkualitas demi kepuasan pelanggannya. Dalam hal ini Minimarket Caritas Market Gunungsitoli memiliki sistem pelayanan dan strategi pemasaran. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah target sampling. Untuk penelitian ini, ukuran sampel ditetapkan pada 150 responden karena populasinya tidak terbatas. Kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada waktu yang sama. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$.
3. Rini Sugiarsi Duki Saputri(2019) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan greb semarang Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, kualitas pelayanan dan harga, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Melalui sampel responden yang ditargetkan, 50 pengguna

transportasi online Grab adalah mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang yang menggunakan transportasi Grab setidaknya tiga kali. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi retensi pelanggan.

4. Khoim Maulana Hidayat (2018) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penumpang BRT trans semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung masing-masing variabel. Sehingga kualitas pelayanan sebesar $0,314 > 0,188$, harga sebesar $0,246 > 0,154$, dan nilai pelanggan sebesar $0,261 > 0,190$. pengaruh terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang terhadap kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan melalui kepuasan penumpang
5. Fitri Rahmadani, I Made Suardana and Hengki Samudra (2019) Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di UD. eva grub Mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi dan loyalitas pada UD. Eva Group Mataram untuk kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan UD. Eva Group dengan jumlah yang tidak ditentukan. Metode pengambilan sampel target digunakan

sebagai metode pengambilan sampel. Kuesioner sampel dibagikan kepada 100 respondennya. Data yang berisi analisis jalur. Dari analisis data kami menyimpulkan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dalam hubungan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dalam hubungan antara variabel produk dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dalam hubungan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dalam hubungan antara variabel lokasi dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya yaitu indikator, variabel, objek penelitian, serta populasi dan sampel penelitian.

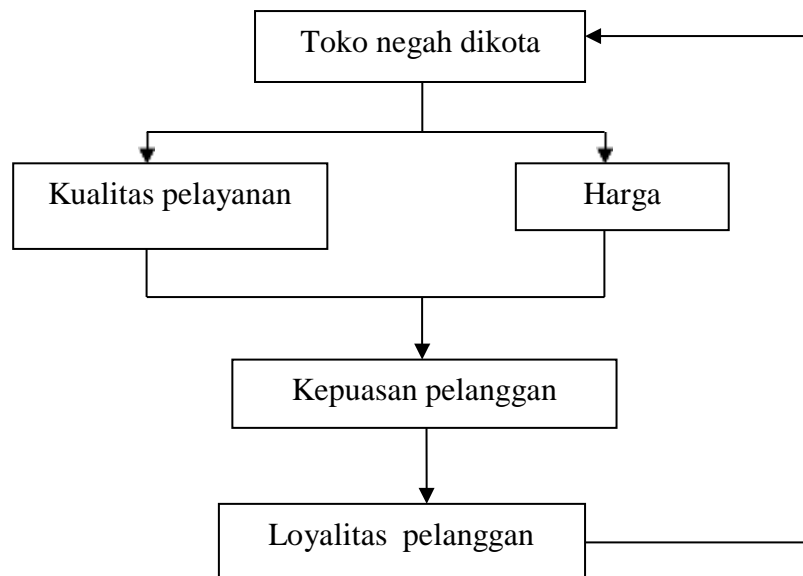
2.2.Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan adalah tingkat keuntungan yang diharapkan dan mengontrol tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen. Suatu pelayanan atau kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan atau pelayanan tersebut diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan atau service dianggap kualitas ideal jika service atau pelayanan yang diterima melebihi dari harapan konsumen (Dwitam

dkk.,2015). dan jaga harga yang merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sering digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian banyak perusahaan melakukan pendekatan buat berdasarkan harga tujuan untuk mencapainya. Adapun tujuannya dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, pertahankan harga, raih keuntungan maksimum dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting bagi bisnis. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan berdampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan melalui dampak penghematan biaya dan peningkatan. Kotler & Keller (2016) berpendapat, kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan dihasilkan dari perbandingan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Pelanggan adalah perasaan senang atau mengecewakan seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil dari suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Dengan adanya kepuasan pelanggan maka toko Nengah bisa bersaing dengan toko lainnya di karenakan pelanggan merasa puas dengan berbagai macam barang yang di pasarkan sehingga pelanggan merasa royal dengan apa yang di pasarkan di toko Nengah dan harga terjangkau sehingga pelanggan merasakan puas dengan kualitas pelayanan di toko Nengah yang ada di kota Gorontalo. Dengan penelitian ini dilaksanakan Di Toko Nengah, di kota Gorontalo sehingga saya dapat mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pada Toko Nengah di kota Gorontalo.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.3.Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang berupa kesimpulan yang diambil oleh peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian dilapangan, baik dalam pengumpulan data maupun sebagai obyek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka yang menjadi hipotesisnya adalah :

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Nengah dikota Gorontalo
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) padatoko Nengah dikota Gorontalo
3. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo
4. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Z) pada toko di kota Gorontalo

5. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada toko nengah di kota Gorontalo
6. Kualitas pelayanan (X1) memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo
7. Harga (X2) memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada toko nengah di kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obek penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian adalah Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) Pada Toko Nengah di Kota Gorontalo

3.2. Metode penelitian

3.2.1. Metode Yang Digunakan

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survey yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama terhadap sampel dari suatu populasi. Sugiyono (2015:24) menjelaskan Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data masa lampau atau yang sedang terjadi tentang pendapat, kepercayaan, perilaku, sifat, dan hubungan variabel. Selain itu, digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu. Data dari metode observasi (wawancara/pertanyaan) dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Sugiyono (2015:23) berpendapat metode penelitian

Kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivism, yang selanjutnya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. data kuantitatif adalah data yang bersifat variatif sehingga data kuantitatif nilainya berubah-ubah. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan skala likert. Sedangkan, data kualitatif adalah data yang merupakan bukan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, keadaan sifat, atau gambaran suatu objek. Pada penelitian ini yang merupakan data kuantitatif atau konduktif perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2. Operasional variabel penelitian

Dalam penelitian terdapat tiga jenis variabel yang terdiri dari:

Variable bebas (Independent) yaitu kualitas layanan selanjutnya disebut variable X yang terdiri dari Tangible (Berwujud), Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, empati

1. Variable penghubung (Intervening) yaitu kepuasan pelanggan (Z) yang terdiri dari hasil yang dirasakan pembeli atau kinerja dan bahagia dan senang.
2. Variable tidak bebas (Dependent) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari repeat (membeli produk yang sama pada perusahaan yang sama), retention (tidak terpengaruh oleh tawaran perusahaan lain), dan referral (mengajak orang lain untuk memakai produk yang sama)

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indicator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Keresponsifan (<i>responsivenees</i>) 3. Kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangible</i>)	Ordinal
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat	Ordinal
Loyalitas (Y)	1. Melakukan pembelian rutin 2. Pembelian lintas lini produk pelayanan 3. Merekomendasikan produk 4. Pertahanan melawan daya tarik	Ordinal
Sumber :	X1: kotler dan keller (2008) X2: kotler dan Armstrong dalam Irwan (2020) Y :Griffin dalam Saputri (2019)	

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan (Z)	1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Perbandingan dengan situasi ideal	Ordinal
Sumber : Variabel Z :Lupiyoadi & Hamdani dalam Hidayah(2017)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: :melakukan penelitian masing-masing variabel yang ada, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Untuk variabel Independent kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) variabel penghubung kepuasan pelanggan (Z) dan variabel dependen Loyalitas

Pelanggan (Y) akan diukur menggunakan instrumen angket yang menggunakan skala likert (item bertipe likert).

2. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki nilai sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan, setiap pilihan akan memberikan bobot yang berbeda seperti terlihat pada tabel berikut:

Table 3.2 Bobot Nilai Variabel

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu(sangat positif)	5
Setuju /sering (positif)	4
Ragu-ragu /kadang-kadang(netral)	3
Tidak setuju /jarng (negatif)	2
Sangat tidak setuju/tidak perna (sangat negatif)	1

3.2.3. Populasi dan Dampel

3.2.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting dalam menentukan karakteristik populasi yang menjadi unsur-unsur yang diteliti. Data digunakan untuk membuat keputusan dan menguji hipotesis. Saat mengumpulkan data, kita selalu dihadapkan pada objek yang akan diteliti, berupa objek, orang, serta terjadinya aktivitas dan peristiwanya. Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa penduduk sebagai suatu wilayah umumnya terdiri dari objek/mata pelajaran yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian yang dilakukannya.

Penelitian ini, populasi dibagi menjadi dua populasi umum dan sasaran. Populasi sasaran adalah populasi yang menjadi sasaran validitas kesimpulan penelitian kami (Sukmadinata, 2012:80) Populasi umum dalam definisi

Berdasarkan uraian di atas, maka populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan pada toko nengah yang di kota Gorontalo yang tidak di ketahui berepa jumlah pastinya.

3.2.3.2. Sampel

Menurut Sugishirono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil harus mengikuti suatu teknik yang disebut teknik sampling. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling (penariakn sampel secara tidak acak). Dikatakan *non probability* sampling karena teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur yang dipilih untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kelompok subjek untuk sampel yang ditargetkan dipilih berdasarkan ciri-ciri khusus yang diyakini terkait erat dengan ciri-ciri populasi yang diketahui sebelumnya. Sampel yang dibeli memastikan perangkatnya dikalibrasi dengan standar tertentu

Menurut Ferdinand, (2006) apabila ukuran sampel terlalu besar maka berakibat model menjasi sangat sensitive sehingga sulit untuk didapatkan goodness of fit yang baik. Maka dari itu ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Pada penelitian, jumlah indikator penelitian sebanyak 10 x 16

= 160 untuk itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 sampel.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data adalah data yang bukan berupa bilangan tetapi berupa ciri-ciri. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang bervariasi atau berubah nilainya. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa hasil kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada responden.
2. Data kualitatif tentang sifat, kondisi, atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif berupa status perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang berasal dari buku, artikel, dan artikel ilmiah.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan penulis untuk memperoleh data berupa informasi dan informasi dimana sasaran wawancara adalah pelanggan toko nengah dikota gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui penelitian pada buku, artikel, dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi tentang teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6. Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1. Uji Validasi

Pengujian validitas instrumen dengan cara menguji validitas konstruksi (validitas konstruksi), kemudian dapat digunakan pendapat para ahli (assessment expert), setelah instrumen dikonstruksi bersama para ahli dengan meminta pendapatnya tentang instrumen yang telah dikompilasi. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2019) yang mengatakan bahwa “setelah pengujian selesai dari para ahli, kemudian dilanjutkan dengan pengujian instrumen. Instrumen yang telah disetujui oleh para ahli diujicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data terkumpul diperoleh dan ditabulasi, selanjutnya dilakukan uji validitas konstruksi dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan instrumen antar skor.

Interpretasi koefisien korelasi. Untuk menguji validitas peneliti, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan skor total untuk setiap

variabel. Selanjutnya menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh pearson yang dikenal dengan rumus korelasi person product moment (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, Sekaran (2011) menyatakan: Persyaratan minimum yang biasanya dianggap valid adalah $r = 0,3$. Item dinyatakan valid jika korelasi antara item dengan skor total $<0>$ adalah 0,3. Kriteria Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti memahami bahwa instrumen tersebut sangat baik sehingga cukup baik untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data. Alat yang baik tidak memaksa responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang reliabel pula. Jika data memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = jumlah instrument pernyataan
- $\sum si^2$ = jumlah varians dalam setiap instrument
- S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 dan jika nilai cronbach alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005). Semakin dekat nilai alpha dengan satu, semakin reliabel nilai reliabilitas datanya.

3.2.7. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang merupakan sebuah metode penelitian untuk mendapatkan data yang terjadi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi, serta teknik pengumpulan data dengan

pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan Sugiyono (2013).

Metode survei dipilih karena dapat melihat keadaan objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dalam sampel tentang persepsi dukungan organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi. Model dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (path analysis), dikarenakan dalam penelitian ini terdapat mediasi yang mempengaruhi variabel independent dengan variabel dependent.

Analisis data yang digunakan pada penelitian yakni *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah model pada persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatannya berdasarkan pada *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Ghazali & Latan (2015), mengatakan suatu tujuan pada penggunaan PLS-SEM sebagai suatu bentuk dari pengembangan teori (orientasi prediksi). PLS juga digunakan sebagai penjelasan terdapatnya suatu hubungan antar variabel laten (prediction) atau tidak memiliki hubungan. PLS tersebut merupakan suatu bentuk dari metode analisis yang secara keseluruhan yang sebabnya tidak mengasumsikan terhadap data arus dengan suatu pengukuran pada skala tertentu, atau jumlah sample kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai model yang kompleks, serta memiliki jumlah sampel yang cukup terbatas, sehingga analisis data dapat menggunakan software SmartPLS. Software tersebut menggunakan metode *bootstrapping*. Dapat dikatakan pula pada analisis ini, asumsi normalitas tidak akan menjadikan sebuah masalah. Selain itu, dengan melakukan *bootstrapping*, maka SmartPLS tidak akan

memberikan syarat minimal jumlah sampel, sehingga hal ini dapat diterapkan pada penelitian yang jumlah sampelnya kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*

1. Pengujian Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu statistik yang memiliki fungsi sebagai mendeskripsikan atau dapat juga dikatakan untuk memberikan suatu gambaran terhadap suatu obyek penelitian, melalui jumlah dari data sampel ataupun jumlah populasi, dan hal ini tanpa melakukan suatu analisis dengan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2016).

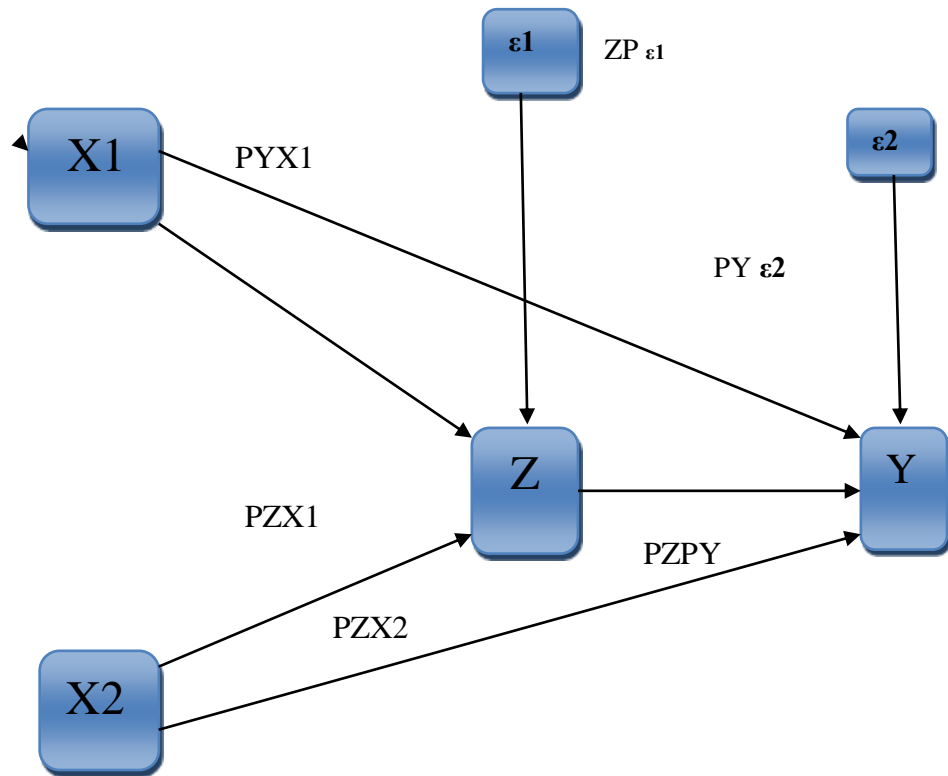
2. Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model dapat menunjukkan bagaimana pada setiap blok dari indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Evaluasi dari suatu model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori, yakni menggunakan pendekatan pada MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*), artinya dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan untuk uji reliabilitas, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

Outer model disebut juga sebagai suatu bentuk model pengukuran.

Penelitian ini menggunakan indikator dengan model reflektif, dimana model reflektif dari blok variabel manifest terkait dengan variabel laten, yang diasumsikan untuk mengukur indikator yang memanifestasikan pada konstruk.

Indikator dapat dilihat sebagai bentuk dari efek terhadap variabel laten yang dapat diamati secara empirik.



Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur

Pengukuran secara reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan, beberapa pengukuran yang dapat dilakukan pada analisis outer model, dengan menggunakan indikator model reflektif sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity sebagai model pengukuran dengan melihat indikator secara refleksif, dan dapat dilihat dari nilai korelasi antara item score/ indikator dengan score pada konstruknya. Ukuran reflektif secara individual dapat dikatakan tinggi apabila nilai korelasi lebih dari 0,70. Namun pada riset yang menjadi pengembangan skala, nilai dari loading bisa juga pada batas 0,50

sampai 0,60, nilai ini masih dapat diterima sebagai standar validitas (Ghozali & Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai dari indikator yang juga dapat dilihat pada nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Jika nilai dari korelasi konstruk dengan indikatornya memiliki nilai lebih tinggi, maka akan dibandingkan dengan nilai dari korelasi pada indikator dengan konstruk lainnya, dengan demikian hal tersebut dapat menunjukkan adanya nilai konstruk laten yang mampu memprediksi indikator terhadap blok indikator lebih baik jika dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Metode lain dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik, jika akar dari nilai AVE untuk setiap konstruknya lebih besar nilainya daripada nilai dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2015). Model dapat dikatakan baik apabila nilai yang terlihat pada AVE masing-masing konstruknya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

c. Pengujian Reliability

Pengukuran model untuk menguji tingkat dari reliabilitas suatu konstruk merupakan analisis untuk membuktikan adanya akurasi, atau konsistensi dan ketepatan pada instrumen untuk mengukur konstruk. PLS-SEM melalui program SmartPLS 3.0, dapat dikatakan sebagai pengukuran pada tingkat reliabilitas, merupakan suatu bentuk konstruk dengan indikator refleksif, yang dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat hasil output nilai dari

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Konstruk dari hasil output dapat dinyatakan memiliki nilai reliable, apabila jika memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas nilai 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3. Pengujian terhadap Model Struktural atau Inner Model

Inner model akan menunjukkan suatu bentuk hubungan atau kekuatan terhadap estimasi antar variabel laten atau juga konstruk yang berdasarkan pada substantivenya sebuah theory.

a. R-Square

Untuk menilai suatu model structural, sebelumnya dengan menilai jumlah dari nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen, hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk dari kekuatan untuk memprediksi model struktural. Pengujian pada model structural, dapat melihat nilai dari R-square sebagai uji goodness-fit model.

Perubahan terhadap nilai R-Square, dapat pula digunakan sebagai penjelasan terhadap pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R Square jika memiliki nilai 0,75, 0,50 dan 0,25, maka dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian adalah kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. F-Square

Uji f-square dilakukan sebagai bentuk untuk dapat mengetahui asumsi dari baiknya sebuah model. Nilai f-square jika memiliki nilai sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35, maka dapat di deskripsikan dengan interpretasi bahwa prediktor

variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

c. *Estimate for Path Coefficients*

Selanjutnya adalah melihat uji signifikansi adanya pengaruh terhadap antar variabel, maka hal ini dapat dilihat nilai koefisien dari parameter dan nilai signifikansi T statistik atau dengan melakukan analisis melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian dari pengaruh tidak langsung dapat dilakukan untuk melihat besarnya hasil dari nilai pengaruh tidak langsung pada antar variabel. Pengujian tersebut juga dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening. Variabel intervening tersebut dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), dan jika nilai T statistik terlihat lebih besar, jika dibandingkan dengan T tabel, dan serta nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).

Pengujian Hipotesis

1) Analisis *Direct Effect: Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Dengan melakukan analisis *direct effect*, dapat memberikan kegunaan pada pengujian hipotesis yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu variabel independen pada variabel dependen. Kriteria yang dapat dilihat pada uji hipotesis secara langsung adalah sebagai berikut:

a. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

- a) Jika nilai path coefficients (koefisien jalur) bernilai positif, maka nilai pengaruh dari suatu variabel independennya terhadap variabel dependen adalah searah atau dapat dikatakan naik, maka nilai dari variabel dependen juga akan turut meningkat ataupun naik.
 - b) Jika nilai path coefficients (koefisien jalur) adalah bernilai negative, maka akan dikatakan bahwa pengaruh dari suatu variabel independennya terhadap variabel dependen sebagai berlawanan arah, artinya jika nilai dari suatu variabel independent akan meningkat atau naik, maka nilai dari variabel dependennya juga akan turut ikut menurun.
- b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (p-values)
- a) Nilai p-values $< 0,05$, maka pengaruh variabel signifikan.
 - b) Nilai p-values $> 0,05$, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

2) *Analisis Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis ini dapat berguna sebagai pengujian terhadap hipotesis pada pengaruh secara tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen, yang diperantarai atau dimediasi oleh variabel mediator atau juga disebut sebagai variabel intervening. Pengaruh secara tidak langsung dapat dilihat dari hasil output nilai bootstrapping kolom *specific indirect effect*.

3.2.9. Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti, jadwal dibawah terdiri dari, dimulainya pengajuan judul sampai dengan ujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Table 3.4. Rancangan Jadwal Penelitian

[illegible]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Toko Nengah Gorontalo

Toko kelontong di kota Gorontalo awal di bangun pada tahun 2009 awalnya cuman sebuah warung kelontong kecil lama kelamaan semakin meningkat dari tahun 2016 sudah mempunyai nama sendiri menjadi toko Nengah sampai sekarang pemilik toko Nengah seorang cina yang bernama Ni Nengah Suarti yang sudah lama tinggal di kota gorontalo :Alamat berada di kota Gorontalo terletak di jalan wonggaditi barat biasa di sebut taman hiburan bertepatan di perumahan pinang hijau yang ada di kota Gorontalo. toko nengah menjual kebutuhan semua konsumen seperti perlengkapan rumah tangga bahan makanan sehari-hari contohnya, sembako, perlengkapan mandi, minuman, makan ringan, obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, gas elpiji, perlengkapan alat tulis dan lain-lainya. toko Nengah menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan dan kompleks yang selalu berubah dan berkembang. dengan jaman sekarang yang serba moderan yang dulunya menghilangkan harga barang secara manual, sekarang sudah berubah. Toko Nengah juga terus melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan .

4.1.1.1. Visi dan Misi Toko Nenga

GorontaloVisi

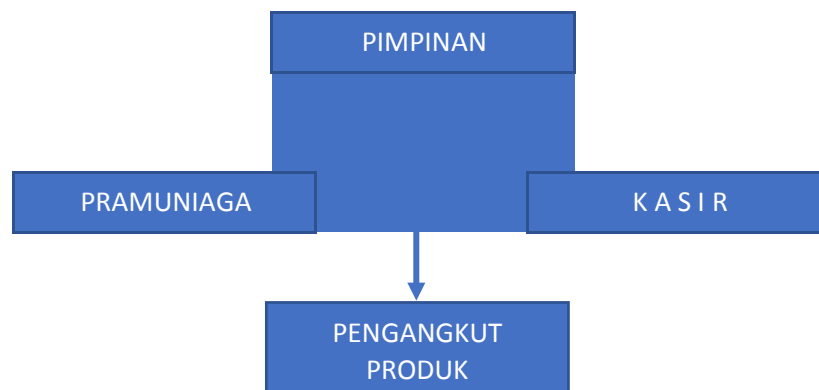
Membuat kebutuhan dasar setiap orang terpenuhi serta, mengembangkan usaha ini, sehingga mampu membuka toko besar di kota ini dan bisa membuka cabang lebih banyak toko dan menyediakan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan

Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
2. Dapat diterima dengan baik oleh masyarakat
3. Mendapatkan kepuasan dari masyarakat
4. Terus berinovasi menjadi lebih berkembang

4.1.1.2. Struktur Organisasi Toko Nenga Gorontalo

Toko Nengah Gorontalo dipimpin oleh seorang pimpinan, dan memiliki beberapa karyawan, yakni seorang pramuniaga, seorang kasir, dan dua orang sebagai pengangkut barang. Gambaran dari struktur organisasi Toko Nengah Gorontalo dapat digambarkan berikut:



Gambar 4.1. Bagan Struktur Organisasi Toko Nengah Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang berhubungan dengan umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Berikut gambaran umum responden:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Umur Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan

Umur		Jumlah	Persentase
Umur	Rentang 30-40	39	24,38
	41-50	59	36,88
	>51	62	38,75
	Total	160	100,01

Sumber: Data Di Olah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan hasil yang dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur pelanggan atau responden melalui rentang umur antara 30-40 tahun sebanyak 39 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 24,38%. Sementara itu melalui rentang umur 41-50 tahun, jumlah responden sebanyak 59 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 36,88%. Sedangkan umur pelanggan pada data terakhir, yakni rentang umur 51 tahun ke atas, sebanyak 62 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 38,75%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur responden yang mendominasi sebagai tamu pada Toko Nengah di Gorontalo adalah responden atau pelanggan berada pada umur 51 tahun ke atas.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	62	38,75
Perempuan	98	61,25
Total	160	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa, jenis kelamin pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 62 responden, dengan tingkat persentase sebesar 38,75%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 61,25%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo adalah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan. Perbedaan ini, sangat terlihat begitu jauh. Hal ini dikarenakan bahwa toko Nengah Gorontalo merupakan toko yang menjual bahan-bahan keperluan rumah tangga, yang didalamnya lebih banyak dibutuhkan oleh kaum hawa.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan		Jumlah	Persentase
	ASN/ Honorer	71	44,38
	Swasta	52	32,50
	Wiraswasta	37	23,13
	Total	160	100,01

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3, telah menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Toko Nengah Gorontalo, yang terdiri dari 160 pelanggan atau responden terpilih sebagai sampel, mendapatkan jenis pekerjaan pelanggan sebagai ASN/ Honorer sebanyak 71 pelanggan atau responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 44,38%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai karyawan swasta sebanyak 52 pelanggan, atau tingkat persentase sebesar 32,50%. Sedangkan jenis pekerjaan pelanggan sebagai wiraswasta sebanyak 37 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 23,13%.

Melihat data yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang mendominasi pada Toko Nengah Gorontalo, di dominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai ASN/ Honorer.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independent (X) dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai variabel bebas, dan variabel tersebut terdiri dari: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa variabel independen ini, telah diasumsikan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen serta variabel mediasi sebagai variabel penjelas di antara variabel independen dan dependen.

Sebelumnya untuk menjelaskan analisis deskriptif dari penelitian ini, dibuatkanlah nilai bobot dari butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya melakukan pendeskripsikan terhadap bobot tersebut, dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 160 = 160$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 160 = 800$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{800-160}{5} = 128$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	160 – 288	Sangat Rendah
2.	289 – 417	Rendah
3.	418 – 546	Sedang
4.	547 – 675	Tinggi
5.	676 – 804	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.4) adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 160 responden (sampel) atau pelanggan Toko Nengah Gorontalo, yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)

SKOR	Item								
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	101	505	63,1	86	430	53.8	91	455	56.9
4	53	212	33,1	64	256	40.0	56	224	35.0
3	5	15	3,1	9	27	5.6	12	36	7.5
2	1	2	0,6	1	2	0.6	1	2	0.6
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	160	734	100	160	715	100	160	717	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	X ₁ 4			X ₁ 5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	97	485	60.6	96	480	60.0
4	56	224	35.0	57	228	35.6
3	7	21	4.4	4	12	2.5
2	0	0	0.0	3	6	1.9
1	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	160	730	100	160	726	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Pegawai toko nengah mampu menyediakan kebutuhan pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar 734. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Pegawai toko nengah memberikan pelayanan dengan cepat. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 715. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Mampu menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali di toko nengah. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 717, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4, tentang Pegawai memberikan kenyamanan kepelanggan. Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor 730. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi di toko nengah. Pada pernyataan item ini memperoleh skor 726.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Harga (X2)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.5) adalah variabel harga (X2). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 160 responden (sampel) atau pelanggan Toko Nengah Gorontalo, yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

SKOR	Item											
	X ₂₁			X ₂₂			X ₂₃			X ₂₄		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	93	465	58,1	88	440	55,0	94	470	58,8	107	535	66,9
4	67	268	41,9	57	228	35,6	65	260	40,6	53	212	33,1
3	0	0	0,0	15	45	9,4	1	3	0,6	0	0	0,0
2	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,6	0	0	0,0
1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Σ	160	733	100	160	713	100	160	733	100	160	747	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel harga (X2) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Harga produk di toko nengah terjangkau oleh pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar 733. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Toko nengah menyediakan produk dengan kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 713. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Harga produk ditawarkan ditoko nengah mampu bersaing dengan toko lain. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 733, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4, tentang

Harga produk ditawarkan ditoko nengah sesuai dengan manfaat produk. Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor 747. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel harga (X2), dapat disimpulkan bahwa, variabel harga telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.6) adalah variabel Kepuasan pelanggan (Z). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 160 responden (sampel) atau pelanggan Toko Nengah Gorontalo, yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)

SKOR	Item								
	Z ₁₁			Z ₁₂			Z ₁₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	84	420	52,5	94	470	58.8	86	430	53.8
4	76	304	47,5	66	264	41.3	69	276	43.1
3	0	0	0,0	0	0	0.0	3	9	1.9
2	0	0	0,0	0	0	0.0	2	4	1.3
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	160	724	100	160	734	100	160	719	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan (Z) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Pelanggan membeli di toko nengah merasa puas, telah mendapatkan skor sebesar 724. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang

menjawab item pernyataan X1.2, tentang pelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 734. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Produk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 719, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel kepuasan pelanggan (Z), dapat disimpulkan bahwa, variabel kepuasan pelanggan juga telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi, dan mampu memberikan prediksi mempengaruhi kedua variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga.

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang dinyatakan oleh sebanyak 160 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pernyataan pelanggan yang menjadi tamu atau pengunjung pada Toko Nengah Gorontalo dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

SKOR	Item											
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3			Y ₁ 4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	105	525	65,6	97	485	60,6	83	415	51,9	98	490	61,3
4	54	216	33,8	62	248	38,8	54	216	33,8	61	244	38,1
3	1	3	0,6	1	3	0,6	23	69	14,4	1	3	0,6
2	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Σ	160	744	100	160	736	100	160	700	100	160	737	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang Pelanggan merasa puas pasca pembelian di toko nengah sehingga melakukan pembelian berulang-ulang kali, telah mendapatkan skor sebesar 744. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2, tentang pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 736. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3, tentang pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di toko nengah. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 700, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4, tentang Pelanggan royal adalah pelanggan tidak terpengaruh oleh layanan alternatif pesaing memberikan penawaran. Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor 737. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel loyalitas pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa, variabel dari loyalitas pelanggan telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel independen dan mediasi, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi. Dengan demikian maka akan terlihat jelas bahwa baik variabel independen maupun mediasi akan mampu memprediksi hubungan kekuatan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Analisis Data Statistik

Analisis statistik di olah dengan menggunakan SmartPls 3.0, yang dapat melalui beberapa hasil uji yang dapat dibahas berikut ini:

4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis pada Toko Nengah Gorontalo menggambarkan jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan/ pernyataan disetiap masing-masing variabel penelitian. Dasar interpretasi dari nilai rata-rata skor pada setiap indikator, dilengkapi dengan nilai frekuensi skor dari jawaban responden untuk setiap itemnya.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), sebagai variabel independen, selanjutnya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pilihan jawaban terdiri dari 5 pilihan dengan nilai antara 1 sampai 5 atau pilihan jawaban tidak pernah sampai pilihan jawaban selalu. Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan dengan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan pengukuran pada setiap variabel melalui tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel/ Indikator	N	Min	Max	Rata-rata	Std. Deviasi
Kualitas Pelayanan					
<i>KP1</i>	160	2	5	4.5875	0.5869
<i>KP2</i>	160	2	5	4.4688	0.6337
<i>KP3</i>	160	2	5	4.4813	0.6632
<i>KP4</i>	160	3	5	4.5625	0.5794
<i>KP5</i>	160	2	5	4.5375	0.6432
Rata-rata Variabel X1				4,5275	0,6223
Harga					
<i>H1</i>	160	4	5	4.5813	0.4949
<i>H2</i>	160	3	5	4.4563	0.6621
<i>H3</i>	160	2	5	4.5750	0.5326
<i>H4</i>	160	4	5	4.6688	0.4721

Rata-rata Variabel X2				4.5703	0,5493
Kepuasan Pelanggan					
<i>KpE1</i>	160	4	5	4.5250	0,5009
<i>KpE2</i>	160	4	5	4.5875	0.4938
<i>KpE3</i>	160	2	5	4.4938	0.6039
Rata-rata Variabel Z				4.5354	0.5356
Loyalitas Pelanggan					
LP1	160	3	5	4.6500	0.4914
LP2	160	3	5	4.6000	0.5041
LP3	160	3	5	4.3750	0.7247
LP4	160	3	5	4.6063	0.5028
Rata-rata Variabel Y				4.5578	0.5731

Sumber: Data primer di Olah, 2023

Hasil dari data yang nampak pada table 4.13 di atas, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan. Merupakan variabel independen, dan variabel ini di ukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator dengan 5 (lima) item pertanyaan/ pernyataan. Hasil deskripsi nampak pada table 4.13, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata menunjukkan sebesar 4,5275, dengan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 0,6223. Melalui angka rata-rata tersebut, dapat dimaknai bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan telah maksimal dilakukan. Hal tersebut mengartikan bahwa dengan kualitas pelayanan tersebut, sebagai langkah perusahaan dalam merebut pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Pada variabel ini, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama (keandalan) dengan nilai sebesar 4,5875. Hal ini dapat dimaknai bahwa perusahaan dapat memberikan Kualitas Pelayanan melalui kenyamanan pada kebutuhan pelanggan tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan yang disediakan pada Toko Nengah tersebut.
2. Harga, merupakan variabel independen dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Hasil penelitian berdasarkan deskripsi responden melalui pernyataan

pada kuesioner, seperti yang nampak pada table 4.13, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,5703. Dari hasil yang nampak juga, nilai dari rata-rata standar deviasi (simpangan baku) sebaran datanya sebesar 0,5493. Dengan melihat hasil tersebut, bahwa harga telah memberikan efek yang besar dalam mempertahankan pelanggan toko Nengah. Pada variabel ini juga, terdapat nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ke 4 (harga sesuai manfaat) dengan nilai sebesar 4,6688. Melalui nilai rata-rata ini, dapat dimaknai bahwa harga yang terdapat pada setiap produk telah sesuai dengan keinginan konsumen, dan produk tersebut sangat bermanfaat pada pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan, merupakan variabel mediasi. Variabel ini menggunakan 3 (tiga) indikator dengan 3 (tiga) item pernyataan/ pertanyaan. Perolehan rata-rata dari tiga indikator nampak pada table 4.13, menunjukkan hasil dari nilai rata-rata sebesar 4,5354. Standar deviasi pada variabel tersebut sebesar 0,5356. Dari ketiga indikator, dapat dilihat, bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua (konfirmasi harapan). Artinya dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan telah merasakan bahwa keinginan dari pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan pada setiap melakukan transaksi berbelanja pada Toko Nengah.
4. Loyalitas pelanggan. Variabel ini merupakan variabel dependen. Variabel ini menggunakan 4 (empat) indikator dengan 4 (empat) item pernyataan/ pertanyaan. Perolehan rata-rata dari tiga indikator nampak pada table 4.13, menunjukkan hasil dari nilai rata-rata sebesar 4,5578. Standar deviasi pada variabel ketidakpastian lingkungan sebesar 0,5731. Dari keempat indikator,

dapat dilihat, bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama (melakukan pembelian rutin). Artinya dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk pada Toko Nenga, dilakukan secara rutin. Hal ini menandakan bahwa pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal pada toko Nengah Gorontalo.

4.3.2. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009).

4.3.2.1. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid, dan adapun pendapat lainnya untuk *loading factor* dengan memiliki nilai lebih besar 0,5 secara umum dapat dikatakan semua indikator signifikan.

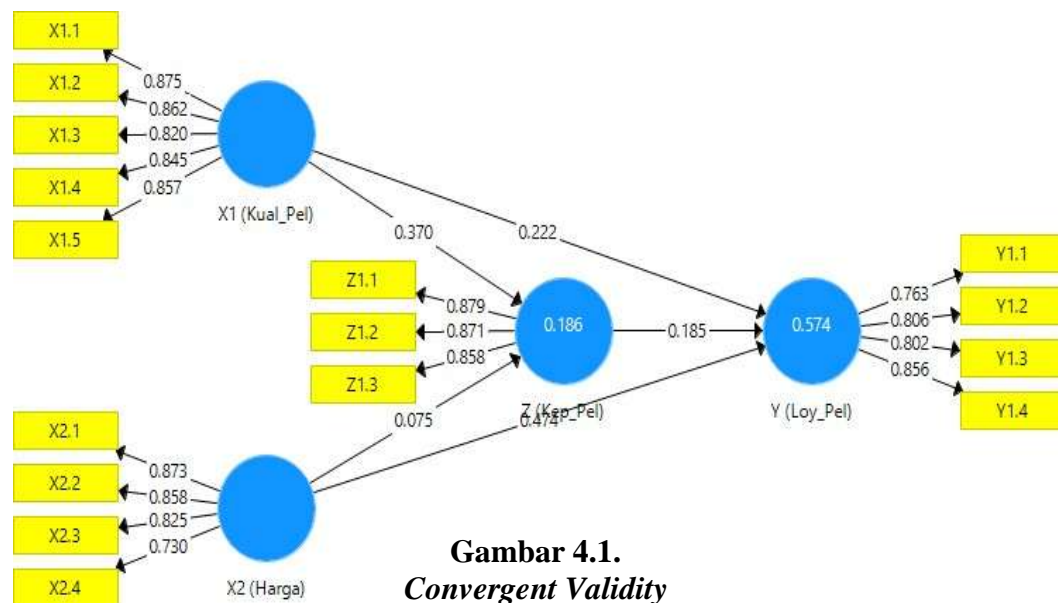
Penelitian ini pada batas *loading factor* yang digunakan yakni sebesar 0,7. Setelah dilakukan uji melalui pengolahan data terhadap keseluruhan variabel dan

indikator melalui model yang dibangun, dengan menggunakan SmartPLS 3.0, maka hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada tabel 4.14 dan gambar 4.1:

Tabel 4.14
Loading Factor Variabel

Indikator	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.875			
X1.2	0.862			
X1.3	0.820			
X1.4	0.845			
X1.5	0.857			
X2.1		0.873		
X2.2		0.858		
X2.3		0.825		
X2.4		0.730		
Y1.1			0.763	
Y1.2			0.806	
Y1.3			0.802	
Y1.4			0.856	
Z1.1				0.879
Z1.2				0.871
Z1.3				0.858

Sumber: Data Promer Di Olah, 2023



Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel 4.14 dan gambar 4.1, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian, memiliki nilai *loading factor* yang lebih

besar dari 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2.2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Cross Loading

Indikator	<i>Diskriminant Validity Cross Loading</i>
X1.1	0.875
X1.2	0.862
X1.3	0.820
X1.4	0.845
X1.5	0.857
X2.1	0.873
X2.2	0.858
X2.3	0.825
X2.4	0.730
Y1.1	0.873
Y1.2	0.806
Y1.3	0.802
Y1.4	0.856
Z1.1	0.879
Z1.2	0.871
Z1.3	0.858

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* telah diperoleh bahwa menunjukkan nilai *cross*

loading juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik. Hal ini dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Artinya bahwa indikator dari masing-masing variabel yakni Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4.16
Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Akar AVE

VARIABEL	Validitas Diskriminan Akar AVE
X1 (Kual_Pel)	0.852
X2 (Harga)	0.823
Y (Loy_Pel)	0.808
Z (Kep_Pel)	0.869

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai akar AVE diperoleh nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten, sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi validitas diskriminan.

4.3.2.3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas Konstruk)

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu

variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Konstruk

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1 (Kual_Pel)	0.906	0.930	0.726	Terpenuhi
X2 (Harga)	0.841	0.893	0.678	Terpenuhi
Y (Loy_Pel)	0.822	0.882	0.652	Terpenuhi
Z (Kep_Pel)	0.840	0.903	0.756	Terpenuhi
Batas Nilai	≥ 0,70	≥ 0,70	≥ 0,50	Terpenuhi

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023) Lampiran 6

Table 4.17, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian lebih dari 0,70 ($\geq 0,70$), dan nilai AVE diperoleh memiliki di atas 0,50 ($\geq 0,50$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yakni Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi reliabilitas konstruk.

4.3.2.4. Tahap Pengujian *Goodness of fit model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai *SRMR* model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai *SRMR* < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai *SRMR* < 0,08 (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 4.18

Hasil Uji <i>Goodness of fit model</i>	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064

Sumber: hasil perhitungan PLS

Hasil uji goodness of fit model PLS pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada saturated model sebesar 0,064 dan pada estimated model adalah sebesar 0,064. Oleh karena nilai SRMR model baik pada saturated model dan estimated model di bawah 0,08 maka model dinyatakan perfect fit dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4.3.3. Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural melalui analisa inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil pengujian inner model meliputi nilai koefisien determinasi (R-square).

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Loy_Pel)	0.574	0.566
Z (Kep_Pel)	0.186	0.176

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil koefisien determinasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai R square sebesar 0,574 yang artinya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebesar 57,4% oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Demikian pula koefisien determinasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai R Square sebesar 0,186, yang artinya bahwa pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebesar 18,6% oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria pada penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai dari t-statistik lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$). Untuk menolak/ menerima hipotesis menggunakan probabilitas, artinya jika H_a diterima apabila jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai sig 0,5 ($< 0,05$). Berdasarkan data empirik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Untuk melihat hasil hipotesis dalam penelitian ini, berikut dapat disajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur yang dilihat dari nilai dari T-Statistik / P-value.

Pada pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji hipotesis secara langsung dan uji secara tidak langsung. Untuk uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

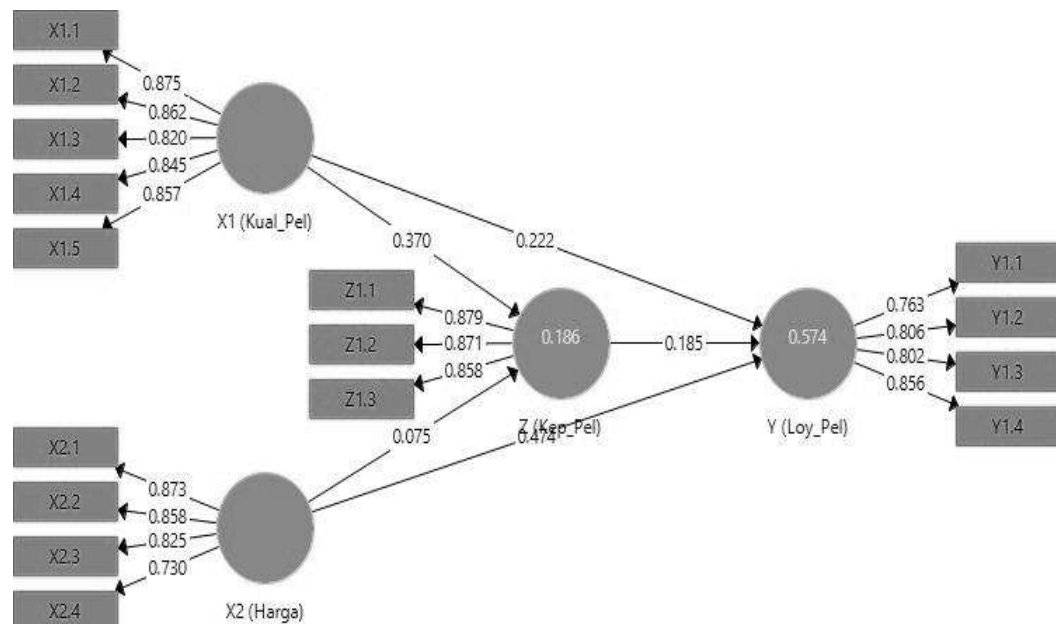
Ho: variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen

Ha: variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai P value $< 0,05$ dan t hitung $> 1,96$ maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai p value $> 0,05$ maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2017).

Setelah melakukan uji signifikansi tersebut selanjutnya dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan (Hair *et al.*, 2017). Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada Gambar 4.2 terlihat bahwa terdapat satu jalur tidak langsung yang memiliki nilai P value $< 0,05$, sedangkan jalur lainnya memiliki nilai p value $< 0,05$.



Gambar 4.2
Tampilan Output Model Struktural PLS Algorithm

Hasil pengujian terhadap pengaruh langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen selengkapannya dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Correlation (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.290	0.290	0.068	4.259	0.000	Diterima
2	Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.488	0.489	0.061	7.946	0.000	Diterima
3	X1 (Kual_Pel) -> Z (Kep_Pel) -> Y (Loy_Pel)	0.068	0.070	0.034	2.009	0.045	Diterima
4	X2 (Harga) -> Z (Kep_Pel) -> Y (Loy_Pel)	0.014	0.016	0.022	0.624	0.533	Ditolak

Sumber: Hasil perhitungan PLS

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) pada tabel 4.20 diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,000 dengan t statistik sebesar 4,259. Oleh karena nilai p value $> 0,05$ dan t statistik $< 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung, Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan pada toko NengahGorontalo **diterima**

Hipotesis kedua:

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value dari pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,000 dengan t statistik sebesar 7,946. Oleh karena nilai p value $< 0,05$ dan t statistik $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap harga. Semakin diterapkannya harga produk oleh Toko Nengah Gorontalo, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo **diterima**

Hipotesis Ketiga:

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,045 dengan t statistik sebesar 2,009. Oleh karena nilai p value < 0,05 dan t statistik > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai dari mediasi tersebut telah memenuhi syarat mediasi yakni nilai signifikan dibawah dari nilai 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo **diterima**.

Hipotesis Ke empat:

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value dari pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,533 dengan t statistik sebesar 0,624. Oleh karena nilai p value > 0,05 dan t statistik < 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai dari mediasi tersebut tidak memenuhi syarat mediasi yakni nilai signifikan di atas dari nilai 0,05 dan nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke empat bahwa Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Nengah Gorontalo **ditolak**.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung yang telah di uraikan di atas dapat di ringkas melalui tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian

Keterangan	Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1	Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo	Diterima
Hipotesis 2	Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (X2) pada Toko Nengah Gorontalo.	Diterima
Hipotesis 3	Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo	Diterima
Hipotesis 4	Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo	Ditolak

4.3.5. Pembahasan

4.3.5.1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Telah di ulas dalam hasil penelitian, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjadikan pemaknaan pada hasil temuan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu harapan dari pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan ataupun toko Nengah Gorontalo. Dapat diasumsikan pula bahwa, jika Kualitas Pelayanan seringkali menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan pelanggan, maka hal ini pula akan menciptakan pelanggan yang loyal pada Toko Nengah Gorontalo.

Pencapaian hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang menjadi keunggulan pada toko Nengah Gorontalo, lebih berfokus pada keandalan yang dimiliki oleh para karyawan toko, dimana karyawan toko Nengah

telah mampu memahami keinginan pelanggan terhadap produk yang di inginkan pelanggan, sehingga karyawan dengan tanggap melayani pelanggan menyediakan produk yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut. Hal ini menjadikan pelanggan menjadi loyal untuk berbelanja pada toko Nengah Gorontalo tersebut, karena pelayanan yang diberikan terkesan sangat cepat dan telah memenuhi harapan dari pelanggan. Dapat dikatakan pula, bahwa Pelanggan merasa puas pasca pembelian di toko nengah sehingga melakukan pembelian berulang-ulang kali.

Disamping itu, terdapat kesan pelanggan yang setiap dalam melakukan transaksi, bahwa pada setiap item produk yang dibeli oleh pelanggan, sesuai dengan nilai transaksi dari produk yang dibeli. Dengan perlakuan tersebut, maka pelanggan mengatakan bahwa kejujuran dari pihak kasir atau karyawan dari toko Nengah Gorontalo sudah tidak diragukan lagi. Demikian pula bentuk empati dari karyawan pada kenyamanan bertransaksi oleh pelanggan ataupun dalam pemilihan produk yang dibeli, menjadi perhatian karyawan untuk mencoba memberikan keyakinan tentang produk yang dibeli, sesuai dengan apa yang diinginkan atau masih butuh produk yang lainnya. Dengan demikian, bahwa konsumen berharap pada toko Nengah Gorontalo lebih dapat meningkatkan fasilitas yang ada, guna mencapai keunggulan bersaing dengan toko-toko lainnya yang dengan menjual produk yang sama.

Hasil penelitian tersebut, menyamai pernyataan yang dikatakan oleh Trisanti (2021) bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan tersebut yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Demikian pula hal yang sama sesuai hasil penelitian ini, sesuai dengan penjelasan yang dinyatakan

oleh Kotler dan Keller (2008), bahwa terdapat beberapa hal yang membuat kualitas pelayanan menjadi penting bagi pelanggan, yakni pertama adalah pada keandalannya (reliability), dimana dalam pelayanan, harus memiliki kemampuan untuk memberikan atau menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Selanjutnya yang kedua adalah terdapat pada daya tanggap (responsiveness), dimana hal ini, perusahaan atau pun karyawan mampu untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan cepat atau tanggapan yang tepat kepada pelanggan tentang informasi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan.

Hal lain adalah pada jaminan (assurance), hal ini berhubungan langsung dengan attitude dari karyawan perusahaan. Dimana Merupakan bentuk pengetahuan dan kesopanan dari staf atau karyawan dan kemampuan perusahaan ataupun karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Serta yang terakhir dalam kualitas pelayanan terdapat pada empati yang setiap saat diberikan pada pelanggan. Artinya bahwa pihak karyawan dari perusahaan dapat memberikan perhatian yang tulus pada pelanggan, dengan berupaya dapat memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pernyataan hasil penelitian dan telaah dari referensi di atas, bahwa ketika kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan serta kinerja dari perusahaan, maka pelanggan akan merasakan senang, hal ini dikarenakan adanya harapan dari pelayanan tersebut dapat dikatakan baik, sehingga loyalitas dari pelanggan akan secara langsung dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut dalam hal ini adalah toko Nengah Gorontalo.

Sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas pelanggan (Prasetyo, 2007; Rofiah & Wahyuni, 2017; Subawa & Sulistyawati, 2020; Henriawan, 2015; Lee, 2013; Putra dkk., 2021; Putri & Utomo, 2017).

4.3.5.2. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji sebelumnya, bahwa harga memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Nengah Gorontalo. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga akan mengikuti pelanggan yang loyal, jika telah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, ketika harga dari setiap produk yang dijual oleh toko Nengah Gorontalo, dapat bersaing dengan toko lainnya, maka loyalitas pelanggan akan tercipta secara langsung. Asumsinya bahwa harga akan memberikan efek pada pelanggan ketika harga tersebut memiliki daya saing dengan toko lainnya, sehingga dengan harga yang bersaing, maka pelanggan akan loyal pada toko yang memiliki harga yang lebih terjangkau yang dirasakan oleh pelanggan.

Asumsi pernyataan di atas, menggambarkan fakta lapangan bahwa harga memang sangat penting untuk meningkatkan pelanggan melakukan transaksi pada toko Nenga Gorontalo. Dalam pencapaian hasil riset tersebut, dimana para pelanggan merasakan keterjangkauan dari harga produk-produk pada toko Nengah Gorontalo, telah menyesuaikan dengan kondisi para pelanggan. Demikian pula untuk kualitas dari produk tersebut, sudah sesuai dengan harga jual. Artinya bahwa

kemampuan konsumen dalam membeli produk yang berkualitas pada toko Nengah Gorontalo telah disesuaikan pula dengan kemampuan dari para pelanggan.

Melihat keterjangkauan dari harga produk yang dijual oleh toko Nengah Gorontalo, telah memberikan kesan, bahwa toko Nenga telah menjalankan strategi harga yang bersaing dengan toko-toko lainnya yang menjual produk sejenis, disekitaran toko Nengah Gorontalo. Dengan demikian maka apa yang diharapkan oleh para pelanggan memberikan manfaat yang sangat besar pada kebutuhan para pelanggannya.

Sebagaimana Saputri (2019) mengutip pernyataan Kotler dan Amstrong, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang menjadi beban untuk ditujukan pada suatu produk atau layanan, atau dengan kata lain, merupakan jumlah dari nilai yang digunakan konsumen untuk manfaat menggunakan produk atau layanan tersebut. sehingga menurut Kotler dan Amstrong, telah menyamakan perolehan hasil dari penelitian, bahwa harga akan membentuk beberapa cerminan yang diinginkan oleh konsumen, yakni harapan pertama terdapat pada keterjangkauan harga, artinya bahwa konsumen memberikan harapan adanya harga yang terjangkau dalam setiap produk sesuai dengan kebutuhan. Demikian pula, selanjutnya harga yang diharapkan akan berada pada kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang dijual. artinya bahwa kecocokan harga dengan produk yang dibeli oleh para pelanggan, akan memberikan manfaat yang tepat sesuai dengan kemampuan konsumen yang menyesuaikan dengan kualitas dari produk.

Selain itu, dalam membentuk keinginan konsumen berbelanja dengan kaitannya pada harga, bahwa harga yang terdapat pada setiap produk, memiliki

daya saing dengan produk-produk yang sama dan dijual oleh toko-toko lainnya. Demikian pula, harga yang diberikan pada nilai jual produk, memberikan keuntungan pada pelanggan dan juga perusahaan sebagai produsen dari produk. Asuari (2014) pun menambahkan bahwa harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa riset terdahulu, yang menyatakan bahwa harga dapat memberikan efek pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa, ketika harga dapat terjangkau oleh para pelanggan maka, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Shartykarini dkk, 2016; Setyowati dan Wiyadi, 2016; Saputri, 2019; Arianto & Febrian, 2022; Nurmin, 2020).

4.3.5.3. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa pelanggan yang loyal yakni pelanggan yang membeli ulang produk yang sama ditempat yang sama, akan tetapi pelanggan akan mempertimbangkan produk yang sama tersebut, serta tidak akan mencari informasi-informasi tentang produk yang lain dijual pada toko lain. Namun, pada umumnya sebelum perusahaan dapat mencapai pada tahapan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus sedapat mungkin memperhatikan kualitas pelayanan. Karena jika kualitas pelayanan yang baik, maka akan lebih menciptakan adanya kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan menciptakan juga loyalitas pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada toko Nenga Gorontalo, telah ditandai dengan loyalitas pelanggan, dimana hal tersebut dikarenakan juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko Nengah Gorontalo, dapat dirasakan oleh para pelanggan, sehingga loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan adanya pembelian berulang pada toko Nengah Gorontalo. dalam pembelian ulang tersebut, pelanggan melakukan pembelian pula pada produk lainnya, yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Bentuk loyalitas pelanggan ini, membentuk rekomendasi terhadap pelanggan lainnya untuk juga dapat merasakan kepuasan yang sama, agar dapat melakukan pembelian pada toko Nengah Gorontalo. Hal ini pun pastinya atas dasar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan pada toko Nengah Gorontalo. Dengan demikian, maka loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan.

Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Tjiptono (2016) bahwa terciptanya kepuasan pelanggan, akan memberikan manfaat seperti halnya memberikan landasan yang baik untuk pelanggan dapat melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dengan demikian maka secara langsung akan terciptanya loyalitas pelanggan, dan lebih dapat pula membentuk suatu rekomendasi pemasaran melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal tersebut akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, bahwa perusahaan harus dapat

senantiasa memonitor pelayanan yang dilakukan oleh para pesaing. Hal ini bertujuan agar perusahaan tersebut lebih dapat maksimal memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat lebih menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. (Hygid Starini, 2013; Rofiah & Wahyuni, 2017; Putra dkk., 2021). Sebagaimana menurut Rofiah & Wahyuni (2017), bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik. Demikian pula bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, dan untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik.

4.3.5.4. Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Harga Terhadap LoyalitasPelanggan

Hasil dari pengujian yang telah dijelaskan pada hasil penelitian, bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan peran untuk memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga hanya mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi tidak dapat menjamin adanya kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada toko Nengah Gorontalo. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada dasarnya, perusahaan harus dapat memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Hal ini bertujuan dapat melihat adanya pelanggan yang loyal, akan tetapi hal ini tidak tercapai, karena konsumen lebih berfokus pada harga, dan bukan pada kepuasan.

Pada hasil penelitian ini, terlihat bahwa pelanggan tetap akan kembali melakukan pembelian, ketika pasca pembelian di toko Nengah, akan tetapi pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa harga lebih utama di harapkan oleh pelanggan dapat terjangkau dan memiliki daya saing dengan toko lainnya, sehingga hal ini akan membetuk konsumen yang loyal. Dalam hal bertransaksi, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan telah menyatu dengan harga yang diharapkan, sehingga apa yang telah didapatkan dari produk, ketika sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka secara langsung kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Penelitian ini tidak sejalan atau telah bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020; Laely, 2016; Dewi, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penjelasan sebelumnya pada bab IV tentang hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dapat merumuskan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan pada penelitian ini telah membuktikan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo.
3. Kepuasan pelanggan (Z) memediasi hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo
4. Kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat memediasi hubungan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Nengah Gorontalo

5.2. Saran

Saran yang dapat menjadi pengembangan dalam penelitian ini, akan lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Nengah memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti penambahan karyawan agar mempercepat pelayanan dan menambah fasilitas seperti ac agar pelanggan merasa nyaman dan memperhatikan produk yang sering dibutuhkan pelanggan agar pelanggan mau berbelanja kembali di toko nengah dengan keinginan dari pelanggan.

Hal tersebut bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal terhadap toko Nengah Gorontalo

2. Pihak toko Nengah Gorontalo tetap berupaya semaksimal mungkin dapat mempertahankan harga yang diinginkan pelangga agar pelanggan merasa kepuasan dengan pihak toko Langkah yang dapat dilakukan oleh pihak toko, agar harga yang terjangkau sekaligus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, yakni dengan memberikan ulasan-ulasan kepada pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kebutuhan terhadap produk yang diinginkan.
3. Hasil penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat berperan memediasi hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga saran dari penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel independen atau variabel moderasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dimaksud tersebut, seperti dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yakni variabel nilai pelanggan (Hidaya, 201

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur 2019 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan–Pelanggan Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi Uniat Vol.4, No.1 februari 2019
- Agustin Puji Regita 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 4, Nomor 3, juni 2021*
- Afriapollo Syafarudin 2021 *pengaruh kualitas pelayanan dan harga, promosi terhadap kepuasan Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 1 Nomor 1 Januari 2021
- Citra anita rahmah 2020 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan Jurnal Manajemen Tools* Vol. 12 No. 2 Desember 2020
- Donni Juni Priansa 2017 *Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer* Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia
- Dr. Meithiana Indrasari 2019 *Pemasaran Kepuasan pelanggan Semolowaru* No 84, Surabaya Jawa Timur, Indonesia
- Fuad Bayu Irawan 2020 *Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati* Fakultas Ekonomi tidak diterbitkan Semarang Universitas Semarang

- Fitri rahmadani dkk 2019 *jurnal pengaruh kualitas pelayanan produk dan harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan* vol 16 no 1 januari 2019
- Khoim Maulana Hidayah 2017 *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penumpang brt Trans Semarang* fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Mohamad Rizal Nur Irawan 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Cahaya Boneva Abadi Lamogan Media Mahardhika* Vol. 19 No. 1 september 2021
- Martinus Gea 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Jurnal EMBA* Vol.9 No.2 April 2021
- Maulana istifau dkk 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* vol 11 No. 4 juni 2021
- Nuruddin Mahmud 2021 *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* Vol 3, No 1, April 2021
- Rlangga heri dkk 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsemen* Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021 jurnal pemasaran

Rini sugersi duki saputri 2019 *jurnal pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan* e-issn 2686-1992

Roos Nana Sucihati 2022 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar)* jurnal riset manajemen Volume, 2, Nomor, 1, Juni 2022 e-ISSN: 2807-5900

Selvi Mayang Sari 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas* Jurnal Economi Volume 9 Nomor 1 juni 2021

Trisanti rahma puspita dkk 2021 *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen* Jurnal Riset Manajemen 2021

LAMPIRAN**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO NENGAH DIKITA GORONTALO**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas dari saudara/saudari dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Nama : Tidak Wajib
- b. Umur : 1. 30 – 40
2. 41 – 50
3. > 51
- c. Jenis kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
- d. Pekerjaan : 1. ASN/ Honorer
2. Swasta
3. Wiraswasta

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak/ Ibu dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan berkenan dengan aparat pengawasan intern pemerintah dengan memilih skor yang tersedia dengan cara dicentang (√), jika menurut bapak/ ibu tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang mendekati, skor jawaban adalah sebagai berikut.

PILIHAN
Sangat setuju/selalu
Setuju/sering
Ragu-ragu/kadang-kadang
Tidak setuju/jarang
Sangat tidak setuju/tidak pernah

2. Kuisioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang responden berikan bapak/ ibu/ saudara (i) akan menjadi rahasia bagi peneliti. Karena tidak dipublikasikan
3. Yang wajib mengisi konsioner ini yang sudah beberapa kali melakukan pembelian atau sudah merasah royal dalam berbelanja di toko nengah di kota Gorontalo minimal sebanyak 3 kali dalam melakukan pembelian.

B. KUALITAS PELAYANAN

Keandalan (*reliability*)

1.	Pegawai toko nengah mampu menyediakan kebutuhan pelanggan
	a. Selalu menyediakan kebutuhan pelanggan
	b. Setuju menyediakan kebutuhan pelanggan
	c. Kadang-kadang menyediakan kebutuhan pelanggan
	d. Jarang menyediakan kebutuhan pelanggan
	e. Tidak pernah menyediakan kebutuhan pelanggan

Keresponsifan (*Responsiveness*)

2.	Pegawai toko nengah memberikan pelayanan dengan cepat
	a. Selalu memberikan pelayanan dengan cepat
	b. Sering memberikan pelayanan dengan cepat
	c. Kadang-kadang memberikan pelayanan dengan cepat
	d. Jarang memberikan pelayanan dengan cepat
	e. tidak pernah memberikan pelayanan dengan cepat

Kepastian (*jaminan*)

3.	Mampu menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali di toko nengah
	a. Sering menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali
	b. Setuju menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali
	c. kadang-kadang menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali
	d. Jarang menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali
	e. Tidak pernah menimbulkan kepercayaan untuk berbelanja kembali

Empati (*empathy*)

4.	Pegawai memberikan kenyamanan pelanggan
	a. Selalu memberikan kenyamanan pelanggan
	b. Sering memberikan kenyamanan pelanggan.
	c. kadang-kadang memberikan kenyamanan pelanggan.
	d. Jarang memberikan kenyamanan pelanggan.
	e. Tidak pernah memberikan kenyamanan pelanggan.

Berwujud (*tangible*)

5.	meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi di toko nengah
	a. Selalu meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi
	b. Sering meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi
	c. kadang-kadang meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi
	d. Jarang meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi
	e. Tidak pernah meningkat fasilitas peralatan serta kompetensi

C. VARIABEL HARGA

Keterjangkauan Harga

1.	Harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan
	a. Sangat setuju harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan
	b. Setuju harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan
	c. Kadang-kadang harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan
	d. Jarang harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan
	e. Tidak pernah harga produk di toko negah terjangkau oleh pelanggan

Harga sesuai dengan kualitas produk

2.	Toko negah menyediakan produk dengan kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan
	a. Selalu kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan
	b. Sering kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan
	c. Kadang-kadang kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan
	d. Jarang kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan
	e. Tidak pernah kualitas tinggi tapi harganya sesuai kemampuan pelanggan

Daya saing harga

3.	Harga produk ditawarkan ditoko negah mampu bersaing dengan toko lain
	a. Selalu mampu bersaing dengan toko lain
	b. Sering mampu bersaing dengan toko lain
	c. Kadang-kadang mampu bersaing dengan toko lain
	d. Jarang mampu bersaing dengan toko lain
	e. Tidak pernah mampu bersaing dengan toko lain

Harga sesuai dengan manfaat

4.	Harga produk ditawarkan ditoko negah sesuai dengan manfaat produk
	a. Selalu sesuai dengan manfaat produk
	b. Sering sesuai dengan manfaat produk
	c. kadang-kadang sesuai dengan manfaat produk
	d. Jarang sesuai dengan manfaat produk
	e. Tidak pernah sesuai dengan manfaat produk

D. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Melakukan pembelian rutin

1.	Pelanggan merasa puas pasca pembelian di toko menengah sehingga melakukan pembelian berulang-ulang kali
	a. Selalu melakukan pembelian berulang-ulang kali
	b. Sering melakukan pembelian berulang-ulang kali
	c. Kadang-kadang melakukan pembelian berulang-ulang kali
	d. Jarang melakukan pembelian berulang-ulang kali
	e. Tidak pernah melakukan pembelian berulang-ulang kali

Pembelian lintas lini produk pelayanan

2.	pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya
	a. Selalu pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya
	b. Sering pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya
	c. kadang-kadang pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya
	d. Jarang pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya
	e. Tidak pernah pelanggan tidak hanya membeli produk saja tetapi pelanggan juga membeli barang lainnya

Merekomendasikan produk

3.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di toko menengah
	a. Selalu merekomendasikan kepada orang lain
	a. Seringmerekomendasikan kepada orang lain
	b. kadang-kadangmerekomendasikan kepada orang lain
	c. Jarang merekomendasikan kepada orang lain
	d. Tidak pernah merekomendasikan kepada orang lain

Pertahanan melawan tarik pesaing

4.	Pelanggan royal adalah pelanggan tidak terpengaruh oleh layanan alternatif pesaing memberikan penawaran
	a. Selalu tidak terpengaruh
	b. Sering tidak terpengaruh
	c. Kadang-kadang tidak terpengaruh
	d. Jarang tidak terpengaruh
	e. Tidak pernah tidak terpengaruh

E. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan secara keseluruhan

1.	Anda membeli di toko nengah merasa puas
	a. Selalu anda membeli di toko nengah merasa puas
	b. Sering Anda membeli di toko nengah merasa puas
	c. Kadang-kadang Anda membeli di toko nengah merasa puas
	d. Jarang Anda membeli di toko nengah merasa puas
	e. Tidak pernah Anda membeli di toko nengah merasa puas

Konfirmasi harapan

2.	Pelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan
	a. Selalupelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan
	b. Seringpelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan
	c. Kadang-kadang pelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan
	d. Jarang pelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan
	e. Tidak perna pelayanan pegawai toko nengah sesuai harapan pelanggan

Perbandingan dengan situasi ideal

3.	Produk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan
	a. Sangat setuju, produk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan
	b. Setujuproduk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan
	c. Kadang- Kadangproduk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan
	d. Jarang produk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan
	e. Tidak pernah Produk di toko nengah sesuai dengan keinginan pelanggan

LAMPIRAN 2
Data Ordinal dan Frequency Responden
Data Ordinal dan Frequency Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	3	15
12	5	4	4	5	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	4	4	5	23
16	4	4	5	3	4	20
17	5	4	5	5	5	24
18	4	4	5	4	4	21
19	3	3	3	3	2	14
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	4	4	17
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25

41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	5	5	22
44	5	5	4	4	5	23
45	4	5	5	5	5	24
46	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	4	5	21
48	4	5	4	5	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	3	4	3	3	4	17
52	5	4	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	3	4	5	21
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	5	3	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	4	4	21
59	2	2	3	3	2	12
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	2	3	4	15
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	5	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	3	5	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	3	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25

86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	3	5	4	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	5	4	21
97	5	5	5	5	5	25
98	4	5	3	5	4	21
99	4	4	3	4	4	19
100	5	5	5	5	5	25
101	5	4	4	4	3	20
102	5	5	5	5	5	25
103	5	4	4	4	4	21
104	5	4	4	4	3	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	4	4	4	3	19
107	5	4	3	4	4	20
108	5	5	5	5	5	25
109	4	4	4	4	4	20
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	5	25
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	25
126	5	5	5	5	5	25
127	5	4	4	4	4	21
128	5	5	5	5	5	25
129	4	4	4	4	4	20
130	4	3	4	4	4	19

131	5	5	5	5	5	25
132	4	4	5	4	4	21
133	4	3	4	5	4	20
134	5	5	5	5	5	25
135	4	3	4	5	4	20
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	4	5	4	21
139	5	5	5	5	5	25
140	4	4	4	4	5	21
141	5	5	5	5	5	25
142	5	4	4	5	4	22
143	5	5	5	5	5	25
144	5	4	4	5	4	22
145	4	4	4	4	5	21
146	5	5	5	5	5	25
147	4	4	4	4	4	20
148	4	5	4	4	5	22
149	5	5	5	5	5	25
150	4	4	5	4	5	22
151	5	5	5	5	5	25
152	5	3	4	5	4	21
153	5	5	5	5	5	25
154	4	4	5	4	4	21
155	4	4	4	4	2	18
156	5	5	5	5	5	25
157	4	3	4	5	5	21
158	5	5	5	5	5	25
159	4	4	5	4	4	21
160	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	5	3.1	3.1	3.8
	4	53	33.1	33.1	36.9
	5	101	63.1	63.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.3
	4	64	40.0	40.0	46.3
	5	86	53.8	53.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	12	7.5	7.5	8.1
	4	56	35.0	35.0	43.1
	5	91	56.9	56.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.4	4.4	4.4
	4	56	35.0	35.0	39.4
	5	97	60.6	60.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	4	2.5	2.5	4.4
	4	57	35.6	35.6	40.0
	5	96	60.0	60.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Data Ordinal dan Frequency Responden Variabel Harga (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	4	4	5	18
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	5	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20

14	4	4	5	4	17
15	5	5	5	5	20
16	5	3	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	3	4	5	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17
24	4	3	4	4	15
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	3	4	4	15
35	5	5	5	5	20
36	4	4	5	4	17
37	4	3	4	5	16
38	5	5	5	5	20
39	4	3	4	5	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	5	17
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	5	4	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	4	17
55	5	5	5	5	20
56	5	3	4	5	17
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17

59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	3	4	5	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	5	4	17
64	4	3	4	4	15
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	4	17
77	4	3	4	5	16
78	5	5	5	5	20
79	4	3	4	5	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	5	17
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	5	4	4	5	18
87	5	5	5	5	20
88	5	4	4	5	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	5	4	4	17
93	5	5	5	5	20
94	4	4	5	4	17
95	5	5	5	5	20
96	5	3	4	5	17
97	5	5	5	5	20
98	4	4	5	4	17
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
101	4	3	4	5	16
102	5	5	5	5	20
103	4	4	5	4	17

104	4	3	4	4	15
105	5	5	5	5	20
106	4	4	4	5	17
107	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	5	17
110	5	5	5	5	20
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20
119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20
124	5	5	5	5	20
125	5	5	5	5	20
126	5	5	5	5	20
127	4	4	4	5	17
128	5	5	5	5	20
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	5	20
132	5	4	4	4	17
133	4	5	4	4	17
134	5	5	5	5	20
135	4	5	4	4	17
136	5	5	5	5	20
137	5	5	5	5	20
138	4	5	4	4	17
139	5	5	5	5	20
140	4	4	5	4	17
141	5	5	5	5	20
142	4	5	4	5	18
143	5	5	5	5	20
144	4	5	4	5	18
145	4	4	5	4	17
146	5	5	5	5	20
147	4	4	4	4	16
148	4	4	5	4	17

149	5	5	5	5	20
150	5	4	5	4	18
151	5	5	5	5	20
152	4	5	4	5	18
153	5	5	5	5	20
154	5	4	4	4	17
155	4	4	2	4	14
156	5	5	5	5	20
157	4	5	5	4	18
158	5	5	5	5	20
159	5	4	4	4	17
160	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	67	41.9	41.9	41.9
	5	93	58.1	58.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	9.4	9.4	9.4
	4	57	35.6	35.6	45.0
	5	88	55.0	55.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	4	65	40.6	40.6	41.3
	5	94	58.8	58.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	33.1	33.1	33.1
	5	107	66.9	66.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Data Ordinal dan Frequency Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Resp	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	5	13
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15

44	5	4	5	14
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	3	11
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	2	10
60	5	5	5	15
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	4	5	4	13
64	4	5	5	14
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	5	5	14
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	3	11
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	4	4	13
82	4	5	4	13
83	4	5	5	14
84	5	4	5	14
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12

89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	5	5	4	14
98	4	4	5	13
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	4	4	4	12
105	5	5	4	14
106	4	4	5	13
107	5	5	4	14
108	4	4	4	12
109	4	5	4	13
110	5	5	5	15
111	4	4	4	12
112	5	5	5	15
113	4	4	4	12
114	5	5	5	15
115	5	5	5	15
116	4	4	4	12
117	5	5	5	15
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	5	5	5	15
121	4	5	5	14
122	5	4	5	14
123	4	5	4	13
124	4	5	5	14
125	5	5	5	15
126	4	4	4	12
127	4	5	5	14
128	5	5	5	15
129	4	4	4	12
130	5	5	5	15
131	4	4	4	12
132	5	5	5	15
133	4	4	4	12

134	4	4	4	12
135	5	5	5	15
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	5	5	5	15
139	4	4	4	12
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	5	4	14
143	5	5	5	15
144	5	4	5	14
145	5	5	5	15
146	4	4	4	12
147	5	5	5	15
148	4	4	4	12
149	4	5	4	13
150	5	5	5	15
151	4	4	3	11
152	5	5	5	15
153	5	5	5	15
154	4	5	5	14
155	5	5	5	15
156	5	4	4	13
157	5	5	5	15
158	5	4	4	13
159	4	4	2	10
160	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics		
		Z1.1	Z1.2	Z1.3
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Z1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	4	76	47.5	47.5	47.5
	5	84	52.5	52.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	41.3	41.3	41.3
	5	94	58.8	58.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	3	1.9	1.9	3.1
	4	69	43.1	43.1	46.3
	5	86	53.8	53.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Data Ordinal dan Frequency Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	3	5	18
3	5	5	5	5	20
4	4	5	3	5	17
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	3	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	4	5	3	5	17
19	4	4	3	4	15
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	3	4	16
28	5	5	5	5	20

29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	5	3	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	5	4	4	17
34	4	5	4	4	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	5	3	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	3	5	18
43	5	5	5	5	20
44	4	5	3	5	17
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	17
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	4	3	5	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	5	5	5	5	20
58	4	5	3	5	17
59	4	4	3	4	15
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	3	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	5	3	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	4	17

74	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	5	3	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	3	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	5	3	5	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	4	3	5	17
93	5	5	5	5	20
94	5	4	4	4	17
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	5	17
97	5	5	5	5	20
98	4	5	3	5	17
99	4	4	3	4	15
100	5	5	5	5	20
101	5	4	4	4	17
102	5	5	5	5	20
103	5	4	4	4	17
104	5	4	4	4	17
105	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	16
107	5	4	3	4	16
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	5	20
111	5	5	5	5	20
112	4	5	5	5	19
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20

119	5	5	5	5	20
120	4	5	5	5	19
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20
124	5	5	5	5	20
125	5	5	5	5	20
126	4	4	4	5	17
127	5	5	5	5	20
128	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16
130	5	5	5	5	20
131	4	5	4	4	17
132	5	5	5	5	20
133	5	5	5	5	20
134	4	4	4	4	16
135	5	5	5	5	20
136	5	4	4	4	17
137	5	5	5	5	20
138	3	3	5	4	15
139	5	5	5	5	20
140	4	4	4	4	16
141	4	4	3	5	16
142	5	5	5	5	20
143	4	4	4	4	16
144	5	4	5	5	19
145	5	5	5	5	20
146	5	4	5	4	18
147	5	5	5	5	20
148	4	4	5	3	16
149	5	5	5	5	20
150	4	5	4	4	17
151	5	5	5	5	20
152	5	4	4	4	17
153	5	5	5	5	20
154	4	4	4	4	16
155	4	4	4	5	17
156	5	5	5	5	20
157	4	4	4	4	16
158	5	4	5	5	19
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.6	.6	.6
	4	54	33.8	33.8	34.4
	5	105	65.6	65.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.6	.6	.6
	4	62	38.8	38.8	39.4
	5	97	60.6	60.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	14.4	14.4	14.4
	4	54	33.8	33.8	48.1
	5	83	51.9	51.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

		Y1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.6	.6	.6
	4	61	38.1	38.1	38.8
	5	98	61.3	61.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

DATA ORDINAL MODEL PLS

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5
19	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
24	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4

[illegible]

54	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5
59	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
64	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
74	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5

83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
84	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
98	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
104	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
106	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
107	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
132	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
133	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
135	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
138	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
140	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4

141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
142	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
144	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
145	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
148	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
150	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
152	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
155	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
157	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
159	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Min	2	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
rata-rata	4.5875	4.4688	4.4813	4.5625	4.5375	4.5813	4.4563	4.5750	4.6688	4.5250	4.5875	4.4938	4.6500	4.6000	4.3750	4.6063
stddev	0.5869	0.6337	0.6632	0.5794	0.6432	0.4949	0.6621	0.5326	0.4721	0.5009	0.4938	0.6039	0.4914	0.5041	0.7247	0.5028

LAMPIRAN 4

OUTER MODEL DAN INNER MODEL

Outer Loading

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1.1	0.875			
X1.2	0.862			
X1.3	0.820			
X1.4	0.845			
X1.5	0.857			
X2.1		0.873		
X2.2		0.858		
X2.3		0.825		
X2.4		0.730		
Y1.1			0.763	
Y1.2			0.806	
Y1.3			0.802	
Y1.4			0.856	
Z1.1				0.879
Z1.2				0.871
Z1.3				0.858

Outer Weights

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1.1	0.242			
X1.2	0.212			
X1.3	0.230			
X1.4	0.251			
X1.5	0.240			
X2.1		0.301		
X2.2		0.362		
X2.3		0.302		
X2.4		0.242		
Y1.1			0.276	
Y1.2			0.277	
Y1.3			0.353	
Y1.4			0.330	
Z1.1				0.437
Z1.2				0.366
Z1.3				0.346

Cross Loadings

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1.1	0.875	0.566	0.553	0.432
X1.2	0.862	0.718	0.556	0.269
X1.3	0.820	0.706	0.605	0.288
X1.4	0.845	0.677	0.590	0.426
X1.5	0.857	0.702	0.571	0.394
X2.1	0.685	0.873	0.606	0.246
X2.2	0.664	0.858	0.666	0.421
X2.3	0.679	0.825	0.575	0.313
X2.4	0.567	0.730	0.494	0.187
Y1.1	0.549	0.448	0.763	0.408
Y1.2	0.500	0.533	0.806	0.253

Y1.3	0.569	0.701	0.802	0.354
Y1.4	0.559	0.600	0.856	0.442
Z1.1	0.377	0.411	0.474	0.879
Z1.2	0.355	0.261	0.379	0.871
Z1.3	0.388	0.266	0.313	0.858

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Kual_Pel)	0.906	0.907	0.930	0.726
X2 (Harga)	0.841	0.859	0.893	0.678
Y (Loy_Pel)	0.822	0.831	0.882	0.652
Z (Kep_Pel)	0.840	0.851	0.903	0.756

Discriminant Validity

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1 (Kual_Pel)	0.852			
X2 (Harga)	0.790	0.823		
Y (Loy_Pel)	0.676	0.717	0.808	
Z (Kep_Pel)	0.429	0.367	0.454	0.869

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (Loy_Pel)	0.574	0.566
Z (Kep_Pel)	0.186	0.176

F Square

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1 (Kual_Pel)			0.041	0.063
X2 (Harga)			0.198	0.003
Y (Loy_Pel)				
Z (Kep_Pel)			0.065	

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	0.966	0.966
d_G	0.595	0.595
Chi-Square	547.997	547.997
NFI	0.713	0.713
rms Theta		0.229

Path Coefficients

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1 (Kual_Pel)			0,222	0,370
X2 (Harga)			0,474	0,075
Y (Loy_Pel)				
Z (Kep_Pel)			0,185	

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	X1 (Kual_Pel)	X2 (Harga)	Y (Loy_Pel)	Z (Kep_Pel)
X1 (Kual_Pel)			0,068	
X2 (Harga)			0,014	
Y (Loy_Pel)				
Z (Kep_Pel)				

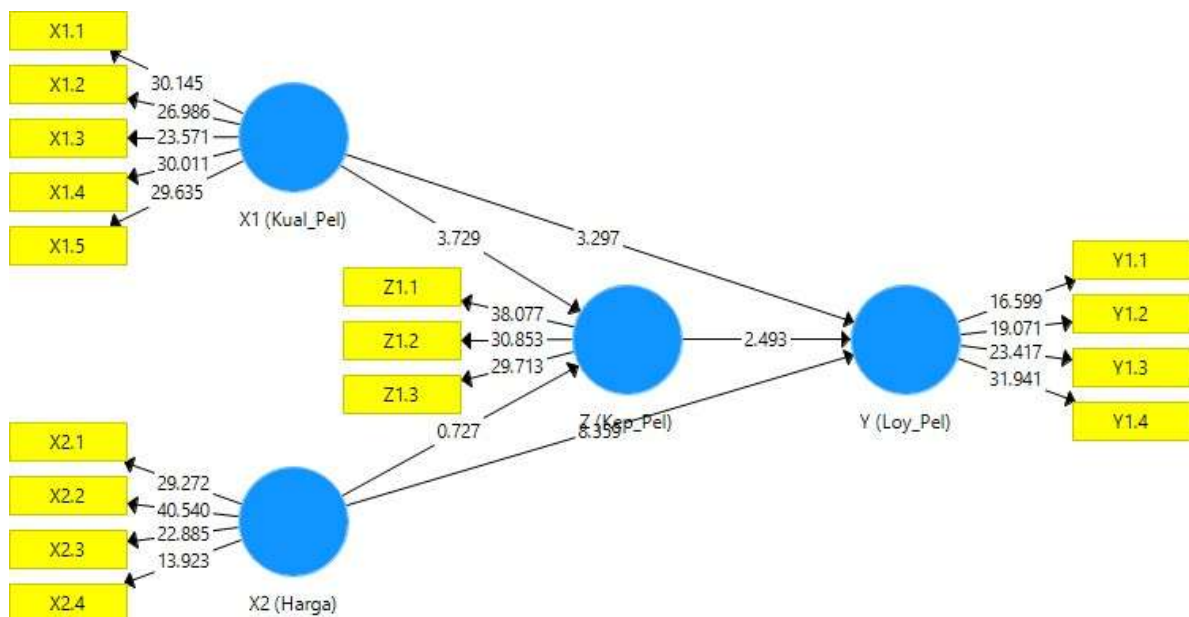
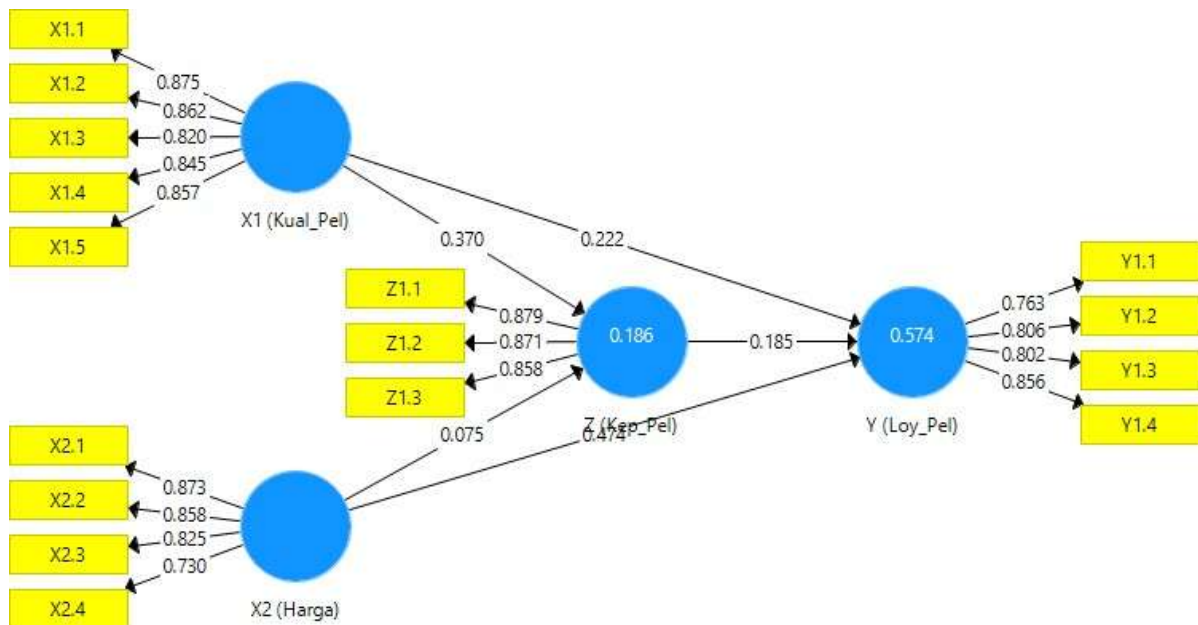
LAMPIRAN 5
UJI HIPOTESIS
PENGARUH LANGSUNG dan MEDIASI

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Kual_Pel) -> Y (Loy_Pel)	0.290	0.290	0.068	4.259	0.000
X1 (Kual_Pel) -> Z (Kep_Pel)	0.370	0.369	0.099	3.729	0.000
X2 (Harga) -> Y (Loy_Pel)	0.488	0.489	0.061	7.946	0.000
X2 (Harga) -> Z (Kep_Pel)	0.075	0.083	0.103	0.727	0.467
Z (Kep_Pel) -> Y (Loy_Pel)	0.185	0.191	0.074	2.493	0.013

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Kual_Pel) -> Z (Kep_Pel) - > Y (Loy_Pel)	0.068	0.070	0.034	2.009	0.045
X2 (Harga) -> Z (Kep_Pel) -> Y (Loy_Pel)	0.014	0.016	0.022	0.624	0.533

LAMPIRAN 6 DIAGRAM JALUR (PATH ANALYSIS)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4390/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Toko Nengah Kota Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Hariyati Masulili
NIM : E2119082
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : TOKO NENGAH KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH DI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 09 November 2022
Ketua,


Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

TOKO NENGAH DI KOTA GORONTALO

JL Wonggaditi barat, taman hiburan, perum pinang hijau di kota gorontalo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 002/Toko Nengah-Gtlo/II/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini OWNER TOKO NENGAH GORONTALO
Menerangkan kepada:

Nama : HARIYATI MASULILI
NIM : E2119082
Universitas : ICHSAN GORONTALO
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Bahwah yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 12 JANUARI 2023 pada Toko Nengah dikota gorontalo, dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO NENGAH DI KOTA GORONTALO GORONTALO”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan, untuk digunakan seperlunya, dan atas perhatiannya di ucapkan terimah kasih.

Gorontalo, 12 Januari 2023

Mengetahui

Joko "Nengah"
JL. TAMAN HIBURAN 1 KONGING
KORP. PERUM TAMAN PINANG HIJAU
Owner
Toko Nengah Di kota
Gorontalo



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 156/SRP/FE-UNISAN/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Hariyati Masulili
NIM : E2119082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kulaitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
Pada Toko Nengah Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 11%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 30 Mei 2023
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M. SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI HARIYATI.docx

AUTHOR

hariyati masulili

WORD COUNT

30081 Words

CHARACTER COUNT

156540 Characters

PAGE COUNT

162 Pages

FILE SIZE

548.2KB

SUBMISSION DATE

Jun 16, 2023 12:35 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 16, 2023 12:38 PM GMT+8

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 9% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 25 words)

● 11% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 9% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	2%
2	dspace.uii.ac.id Internet	1%
3	repository.unibos.ac.id Internet	<1%
4	repository.ub.ac.id Internet	<1%
5	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	<1%
6	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
8	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-20 Submitted works	<1%

9	repository.stienobel-indonesia.ac.id	Internet	<1%
10	repository.usd.ac.id	Internet	<1%
11	digilib.uinkhas.ac.id	Internet	<1%
12	Ritna Dewi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALIT...	Crossref	<1%
13	researchgate.net	Internet	<1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
15	repository.dinamika.ac.id	Internet	<1%
16	123dok.com	Internet	<1%
17	repository.unej.ac.id	Internet	<1%
18	Steven Langi, Widi Dewi R, Yunus Handoko. "PENGARUH KUALITAS PE...	Crossref	<1%
19	ejournal.unesa.ac.id	Internet	<1%
20	eprints.undip.ac.id	Internet	<1%

21	repository.umpalopo.ac.id Internet	<1%
22	Magfira Magfira, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin. "KUALITAS PELAYA... Crossref	<1%
23	Efraim Honey Pratama, Ariadi Santoso, Endang Girahani. "PENGARUH ... Crossref	<1%
24	bajangjournal.com Internet	<1%
25	repository.upi.edu Internet	<1%
26	positori.usu.ac.id Internet	<1%
27	repository.upstegal.ac.id Internet	<1%
28	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-03-10 Submitted works	<1%
29	Uswatun Hasanah. "FULL PAPER", VALUE, 2020 Crossref	<1%
30	Nila Aprila, Eka Sepriani. "GAYA KEPEMIMPINAN, KOMITMEN ORGANI... Crossref	<1%

RIWAYAT HIDUP



1. Identitas pribadi

Nama : Hariyati Masulili
Nim : E2119082
Tempat/Tanggal Lahir : Molosipat 11 April 2001
Jenia kelamin : Perempuan
Angkatan : 2019
Falkultas : Ekonomi
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan /konsentrasi : manajemen /pemasaran
Agama : Islam
Alamat :Desa molosipat kecamatan popayato barat kabupaten
pohuwato provinsi gorontalo
No hp :082292015014
email : hariyatimasulili09@gmail.com

Riwayat pendidikann

a. Pendidikan formal

1. Bersekolah si SDN 1 desa molosipat kecamatan popayato barat kabupaten pohuwato provinsi gorontalo
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang pertama di SMP 3 stap popayato barat pada tahun 2013
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMA Muhamadiyah di kota gorontalo pada tahun 2016
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan gorontalo,mengambil jurusan –manajemen fakultas Ekonomi pada tahun 2019