

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENYEWAKAN DI PASAR BOTANIA 2 BATAM

Kelsen<sup>1</sup>, Syaifullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910027@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*Rental business is a very profitable business nowadays. By paying attention to service quality and price can create customer satisfaction to the company and their loyalty will also increase. These aims of these studies were for determining the effected of service quality and price on loyalty through customer satisfaction at Pasar Botania 2 Batam used simple random sampling with 104 respondents which collected by distributing questionnaires. These studies use validities and reliabilities tests, classical assumption tests and influence tests also used path analysis and coefficient of determination analysis, while hypothesis testing on these studies uses t test, f test and Sobel test which is processed using SPSS version 25. The results of the t test show that service quality has a significant effect on customer satisfaction, the price value has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer loyalty, the price has a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. While Sobel test results show that service quality has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction and the price has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction.*

**Keyword:** customer satisfaction, loyalty, price, service quality

---

## PENDAHULUAN

Pasar ialah tempat sarana kegiatan ekonomi yang menunjang dan memfasilitasi kebutuhan penjual dengan pembeli selain itu pasar juga merupakan sebagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan aturan adat wilayahnya, Di tengah kepungan pusat pembelanjaan yang lebih modern, ternyata pasar tradisional masih berusaha bernapas. Dengan kekhasannya dan hubungannya antara produsen dan konsumen. Pendapat dari orang-orang yang berada di wilayah tersebut mengatakan bahwa pasar tradisional memiliki fungsi yang lebih luas yaitu pasar memiliki potensi untuk menjadi sebuah ikon daerah, untuk menjadi tenant dipasar tentu diperlukan transaksi antara penyewa dengan pengelola pasar tersebut. PT. Fanindo Cipta Propertindo adalah sebuah perusahaan real estate dan properti yang mempunyai kepentingan dalam mengembangkan hunian seperti perumahan ataupun townhouse, komersil seperti pasar, plaza, mall dan ruko pada wilayah tertentu sehingga dapat dikatakan perusahaan yang cukup besar. PT. Fanindo Cipta Propertindo juga melakukan transaksi sewa menyewa terhadap kios dan meja pasar. Salah satunya berlokasi di Pasar Botania 2 Batam.

Pasar Botania 2 dapat dikategorikan sebagai pasar yang besar karena memiliki banyak penyewa, tentunya pasar yang besar memerlukan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan yang ingin menyewa di Pasar Botania 2 cenderung menginginkan pelayanan yang lebih dari pasar lain. Namun terdapat beberapa masalah mengenai

kualitas pelayanan yang diberikan di Pasar Botania 2, salah satu masalah terkait kualitas pelayanan adalah mengenai kecepatan para staf operasional dalam menanggapi keluhan tenant, Selanjutnya ada juga yang bermasalah dengan cara pelayanan atau penampilan dari para staf operasional yang memberikan layanan, dan ada juga yang bermasalah terkait dengan sedikitnya staf operasional yang memberikan pelayanan kepada para penyewa. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rohaeni & Marwa, (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Harga juga menjadi sebuah masalah yang tidak dapat diabaikan, karena dalam penetapan harga sewa, tentu para calon penyewa, dan penyewa yang ingin melanjutkan sewa harus menyetujui harga tersebut agar terjadi kesepakatan. Namun masalahnya adalah mengenai keadaan atau kondisi pasar saat ini yang masih dapat dikategorikan sepi dan harga yang ditetapkan juga dapat dikatakan tinggi dari pasar lain yang berada didaerah situ sehingga penyewa tidak mampu membayar harga sewa yang telah ditetapkan oleh pengelola pasar. Oleh sebab itu dalam menetapkan harga sewa juga harus sesuai dengan keinginan para penyewa tanpa merugikan perusahaan. ketika harga yang ditetapkan memenuhi harapan calon penyewa tentu para calon penyewa akan menyewa dan para

penyewa yang telah habis kontrak pun tetap akan melanjutkan sewa. masalah ini relevan dengan penelitian Gofur, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu harga harus relevan dan tidak berfluktuatif untuk mempertahankan para pelanggan.

Setiap perusahaan perlu memuaskan pelanggan tersendiri dikarenakan rivalitas yang semakin lama semakin ketat, puasanya pelanggan akan terwujud ketika harapan atau keinginan yang diinginkan oleh pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Namun terdapat masalah pada kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penyewa di pasar tersebut adalah karena kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas tidak lagi menyewa disitu dan memutuskan untuk berpindah ke pasar lain, mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. tentu kepuasan dari para pelanggan sangat penting dan tidak dapat diabaikan, Hal ini relevan dengan penelitian Karomah, Arifin, & Hufron (2018). yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepuasan dari para pelanggan menjadi kewajiban bagi pasar Botania 2 agar mampu membuat para pelanggan bertahan dalam menyewa.

Loyalitas pelanggan tentu sangat diperlukan karena dari loyalitas maka sebuah perusahaan dapat bertahan lama, keuntungan dari mempertahankan para pelanggan Pasar Botania 2 Batam ialah perusahaan tidak perlu lagi bersusah payah mencari penyewa baru, penyewa yang lama tentu akan mengerti prosedur dari perusahaan mengenai peraturannya dan lain-lain, sehingga tidak perlu dijelaskan berulang kali. Tentu masalah pada loyalitas pelanggan adalah dalam membuat pelanggan untuk bertahan menyewa dan terus melanjutkan kontrak sewa menyewa sangatlah sulit. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya tawaran dari pasar lain yang lebih menggiurkan. Seperti harga sewa yang terjangkau dan pasarnya lebih ramai dibandingkan di daerah Botania 2. Hal ini relevan dengan penelitian Karomah *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mempertahankan pelanggan perlu memuaskan pelanggan terlebih dahulu

Berdasarkan penjabaran masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah unruk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dan pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Rohaeni & Marwa, (2018;314) kualitas pelayanan adalah pemuasan kebutuhan konsumen didasarkan pada seberapa baik produk dan jasa sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Menurut Nashar, (2020;12) pelayanan dikutip Jane adalah departemen atau fungsi organisasi untuk menanggapi keinginan atau keluhan konsumen tentang layanan organisasi. dan dikutip dari Moenir pelayanan merupakan mekanisme dalam memuaskan suatu keperluan melalui kegiatan suatu individu secara langsung. Pelayanan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari produk, jasa baik produk dasar (jasa murni) maupun layanan tambahan. Menurut Harjati & Venesia, (2017;66) ada 5 indikator kualitas pelayanan yang didefinisikan oleh *customer-customer* (pelanggan) dalam penilaian kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Reliabilitas atau keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati
5. Bukti Fisik

### 2.2 Harga

Menurut Sabrina, (2017;115) Harga merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memperoleh keuntungan, sedangkan yang lain adalah faktor anggaran. Harga biasanya tercipta dari negosiasi antara penjual dan pembeli, setelah kesepakatan harga dibuat. Harga juga memengaruhi volume penjualan, volume pendapatan pangsa pasar yang bisa diperoleh dari perseroan (PT). Menurut Nurafrina Siregar, S.E. & Hakim Fadillah, (2017;90) Penetapan harga adalah seni mentransfer nilai suatu produk dalam jumlah yang dapat diukur (rupiah) kepada pembeli pada suatu waktu. Ketika dalam menentukan harga jual suatu produk atau barang dan jasa. Menurut Neisia, Kalangi, & Walangitan, (2018;37) terdapat 4 tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

1. Mencapai laba maksimal
2. Mencegah atau mengurangi persaingan
3. Mencapai target pengembalian investasi
4. Mempertahankan atau memperbaiki *marketshare*

Menurut Amilia, (2017;663) terdapat 4 indikator harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut N. D. Saputra & Sunarti, (2020;152) merupakan emosi yang muncul saat pelanggan menggunakan barang atau produk dan jasa, yang dapat ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau realitas barang dan jasa yang diperoleh. Menurut Firatmadi, (2017;95) dikutip dari Kotler mengungkapkan bahwa dalam pengukuran

kepuasan pelanggan terdapat 4 cara yang dapat digunakan, sebagai berikut

1. Analisis pelanggan yang beralih
2. Sistem keluhan dan saran
3. Survey kepuasan konsumen
4. Pembeli bayangan

Menurut S. Saputra, (2019;23) dikutip dalam Tjiptono terdapat beberapa indikator pembentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Re-Purchase*
2. Menciptakan *word of mouth*
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

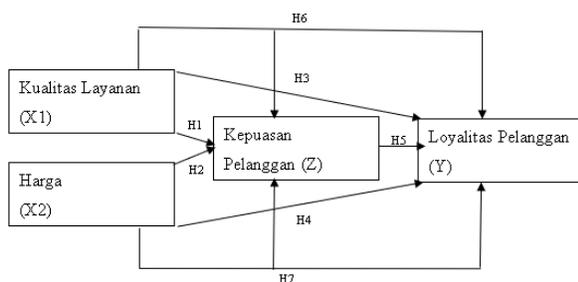
Menurut M. C. S. D. Putra & Ekawati (2017;1675) loyalitas pelanggan adalah *target* dari sebuah rencana strategis pasar, di samping dasar untuk mengembangkan manfaat jangka panjang. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang gampang, karena kemungkinan akan terjadi beberapa perubahan kapan saja. Persaingan bisnis yang kian ketat dengan munculnya sejumlah produk yang beragam dan unik di pasaran dan situasi pasar yang semakin membosankan untuk barang dan produk atau jasa tertentu akan membuat manajemen loyalitas pelanggan semakin sulit. Menurut Sari & Yasa, (2020;39) dikutip dari Oliver terdapat 4 tahapan pada loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Cognitive loyalty*
2. *Affective loyalty*
3. *Conative loyalty*
4. *Action loyalty*

Loyalitas pelanggan menurut Triandah, Pranitasari, & Marichs, (2017;115) adalah ketaatan *customer* (pelanggan) kepada penyalur layanan yang meneruskan layanan kepada pelanggan tersebut dikutip dari Tjiptono bahwa loyalitas ditaksir dengan beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Repeat*
2. *Retention*
3. *Referral*

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Tabel 1.** Uji validitas kualitas pelayanan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
1	X1.1	0,450	0,1927	Valid
2	X1.2	0,370	0,1927	Valid
3	X1.3	0,526	0,1927	Valid
4	X1.4	0,535	0,1927	Valid

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Peneliti, 2022)

## 2.6 Hipotesis

Landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dengan kerangka pemikiran diatas, maka dibuatlah perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7: Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang menjadi objek peneliti adalah Pasar Botania 2 di Kota Batam yang beralamat di Belian, Kota Batam, Kepulauan Riau 29433. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah menyewa di dalam Pasar Botania 2. Kemudian yang akan dijadikan sampel pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebesar 104 responden. Untuk penarikan sampel di penelitian yang akan dilakukan memakai teknik *simple random sampling* sebagai teknik penentuan sampel yang terdapat pada *probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melakukan teknik kuesioner, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 yang merupakan objek penelitian. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Validitas

5	X1.5	0,464	0,1927	Valid
6	X1.6	0,486	0,1927	Valid
7	X1.7	0,617	0,1927	Valid
8	X1.8	0,565	0,1927	Valid
9	X1.9	0,596	0,1927	Valid
10	X1.10	0,526	0,1927	Valid
11	X1.11	0,440	0,1927	Valid
12	X1.12	0,423	0,1927	Valid
13	X1.13	0,511	0,1927	Valid
14	X1.14	0,590	0,1927	Valid
15	X1.15	0,625	0,1927	Valid

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 1. r hitung X1.1 ialah 0,450, X1.2 ialah 0,370, X1.3 ialah 0,526, X1.4 ialah 0,535, X1.5 ialah 0,464, X1.6 ialah 0,486, X1.7 ialah 0,617, X1.8 ialah 0,565, X1.9 ialah 0,596, X1.10 ialah 0,526, X1.11 ialah 0,440, X1.12 ialah 0,423, X1.13 ialah

0,511, X1.14 ialah 0,590 dan X1.15 ialah 0,625. Disimpulkan keseluruhan pernyataan kualitas pelayanan (X1) valid dengan r hitung > r tabel (0,1927).

**Tabel 2.** Uji validitas harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
1	X2.1	0,834	0,1927	Valid
2	X2.2	0,735	0,1927	Valid
3	X2.3	0,792	0,1927	Valid
4	X2.4	0,793	0,1927	Valid
5	X2.5	0,813	0,1927	Valid
6	X2.6	0,824	0,1927	Valid
7	X2.7	0,823	0,1927	Valid
8	X2.8	0,782	0,1927	Valid
9	X2.9	0,789	0,1927	Valid
10	X2.10	0,733	0,1927	Valid
11	X2.11	0,666	0,1927	Valid
12	X2.12	0,694	0,1927	Valid

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 2. r hitung X2.1 adalah 0,834, X2.2 adalah 0,735, X2.3 adalah 0,792, X2.4 adalah 0,793, X2.5 adalah 0,813, X2.6 adalah 0,824, X2.7 adalah 0,823, X2.8 adalah 0,782, X2.9 adalah 0,789, X2.10

adalah 0,733, X2.11 adalah 0,666, dan X2.12 adalah 0,694. Dirangkum bahwa setiap pernyataan harga (X2) valid dengan r hitung > r tabel (0,1927).

**Tabel 3.** Uji validitas kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
1	Z1	0,840	0,1927	Valid
2	Z2	0,751	0,1927	Valid
3	Z3	0,783	0,1927	Valid
4	Z4	0,823	0,1927	Valid
5	Z5	0,776	0,1927	Valid
6	Z6	0,812	0,1927	Valid
7	Z7	0,740	0,1927	Valid
8	Z8	0,772	0,1927	Valid
9	Z9	0,786	0,1927	Valid

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 3. r hitung Z1 ialah 0,840, Z2 ialah 0,751, Z3 ialah 0,783, Z4 ialah 0,823, Z5 ialah 0,776, Z6 ialah 0,812, Z7 ialah 0,740, Z8 ialah 0,772, dan

Z9 ialah 0,786. Disimpulkan keseluruhan pernyataan kepuasan pelanggan (Z) valid dengan r hitung > r tabel (0,1927).

**Tabel 4.** Uji validitas loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
----	------------	----------	---------	------------

			$\alpha = 5\%$		
1	Y1	0,848	0,1927	Valid	
2	Y2	0,794	0,1927	Valid	
3	Y3	0,799	0,1927	Valid	
4	Y4	0,750	0,1927	Valid	
5	Y5	0,740	0,1927	Valid	
6	Y6	0,815	0,1927	Valid	
7	Y7	0,815	0,1927	Valid	
8	Y8	0,735	0,1927	Valid	
9	Y9	0,733	0,1927	Valid	

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 4. r hitung Y1 ialah 0,848, Y2 ialah 0,794, Y3 ialah 0,799, Y4 ialah 0,750, Y5 ialah 0,740, Y6 ialah 0,815, Y7 ialah 0,815, Y8 ialah 0,735, dan

Y9 ialah 0,733. Disimpulkan keseluruhan pernyataan loyalitas pelanggan (Y) valid dengan r hitung > r tabel (0,1927).

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,802	15	Reliabel
Harga	0,939	12	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,923	9	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,920	9	Reliabel

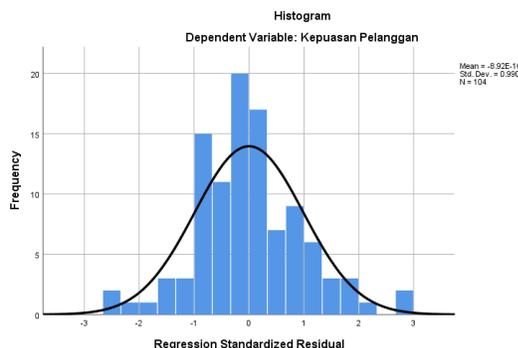
(Sumber : Output SPSS, 2022)

Relevan tabel 5. cronbach's alpha Kualitas Pelayanan (X1) 0,802, Harga (X2) 0,939, Kepuasan Pelanggan (Z) 0,923, dan Loyalitas Pelanggan (Y)

0,920. Dirangsum nilai dari semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

#### 4.3 Uji Normalitas

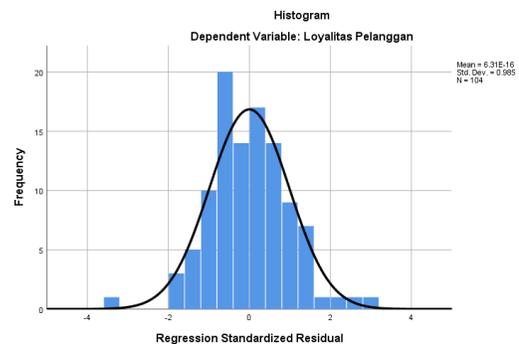
Berikut hasil histogram guna memperoleh hasil normalitas untuk model sub-struktur I. pada Gambar 2. menunjukkan kurva menyerupai lonceng sehingga nilai residual berdistribusi normal



**Gambar 2.** Histogram Sub Model I

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Berikut hasil histogram guna memperoleh hasil normalitas untuk model sub-struktur II.



**Gambar 3.** Histogram Sub Model II

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Gambar 3. sama dengan gambar 2. yaitu menunjukkan data terdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Data untuk sub model I dan II terdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya

#### 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,379	2,642	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,379	2,642	Bebas Multikolinearitas

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 6, untuk sub model I hasilnya tidak terjadinya multikolinearitas keseluruhan variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan VIF 2,642 < 10 dan *Tolerance* 0,379 > 0,10, Harga (X2) dengan VIF

2,642 < 10 dan *Tolerance* 0,379 > 0,10. Disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas untuk Sub Model I. Dibawah ini hasil uji multikolinearitas Sub Model II

**Tabel 6.** Hasil uji multikolinearitas

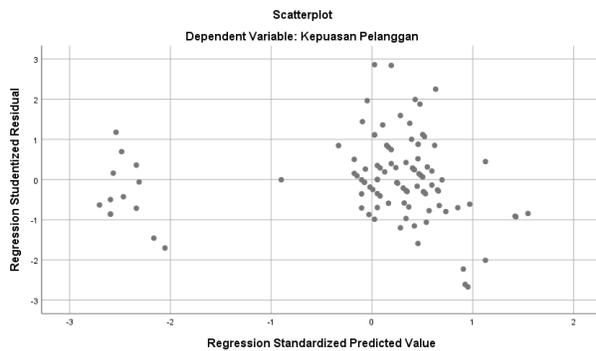
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,360	2,781	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,161	6,211	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,172	5,821	Bebas Multikolinearitas

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 6., untuk sub model II mendapati tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan VIF 2,781 < 10 dan *Tolerance* 0,360 > 0,10, Harga (X2) dengan VIF

6,211 < 10 dan *Tolerance* 0,161 > 0,10, dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan VIF 5,821 dan *Tolerance* 0,172 > 0,10. Disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas untuk Sub Model II.

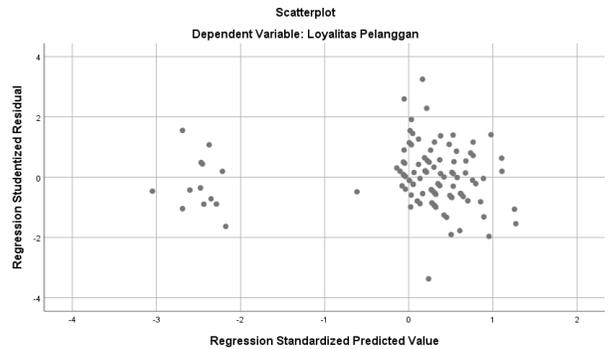
#### 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.** Hasil Uji Scatterplot Sub Model I  
(Sumber : Output SPSS, 2022)

Dari gambar tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada sub model I karena pada uji scatterplot didapatkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut tidak berwujud pola yang jelas atau menyebar secara acak, titik-titik tersebut memencar ke atas

maupun ke bawah mendekati angka 0 pada sumbu y. Berikut hasil uji scatterplot untuk model ke II



**Gambar 5.** Hasil Uji Scatterplot Sub Model II  
(Sumber : Output SPSS, 2022)

Dari gambar tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas hampir sama pada sub model I yaitu pada uji scatterplot didapatkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut tidak berwujud pola yang jelas atau menyebar secara acak.

#### 4.6 Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pasar Botania 2.

Berikut tabel 7. hasil perhitungan uji koefisien jalur sub model I masing-masing variabel:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.537	2.785		-1.270	.207
Kualitas Pelayanan	.173	.075	.155	2.309	.023
Harga	.632	.054	.783	11.682	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

(Z) pada pasar Botania 2. Berikut tabel 8. hasil perhitungan uji koefisien jalur sub model II masing-masing variabel:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.626	2.347		1.971	.052
Kualitas Pelayanan	-.159	.064	-.139	-2.467	.015
Harga	.420	.069	.510	6.050	.000
Kepuasan Pelanggan	.576	.083	.565	6.922	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Dibawah ini adalah hasil dari perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel yang diteliti:

1. Pengaruh langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,155
2. Pengaruh langsung dari harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,783
3. Pengaruh langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar -0,139
4. Pengaruh langsung dari harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,510
5. Pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,565
6. Penaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,155 \times 0,565 = 0,088$ .
7. Pengaruh tidak langsung dari harga (X2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,783 \times 0,565 = 0,442$

8. Pengaruh total yang diberikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $-0,139 + 0,088 = -0,051$
9. Pengaruh total yang diberikan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,510 + 0,442 = 0,952$

Berikut adalah persamaan analisis jalur pada penelitian yang dilakukan, yaitu :

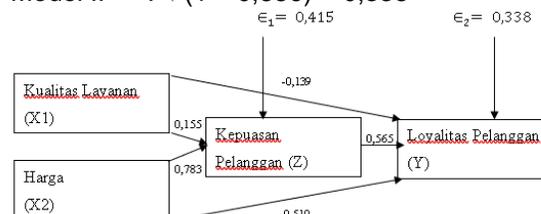
Sub Model I :  $Z = 0,173X_1 + 0,632X_2 + \epsilon_1$

Sub Model II :  $Z = -0,159X_1 + 0,420X_2 + 0,576Z + \epsilon_2$

Berikut adalah tingkat nilai error pada setiap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

Sub Model I :  $\sqrt{1 - 0,828} = 0,415$

Sub Model II :  $\sqrt{1 - 0,886} = 0,338$



**Gambar 6. Diagram Jalur**  
(Sumber : Penulis, 2022)

4.7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Sub Model I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	0.828	0.825	2.885

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

(Sumber: Output SPSS 25, 2022)

Sesuai tabel 9, R Square yakni 0,828 atau 82,8% yang berarti Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) yakni

82,8%. Sedangkan 17,2% dipengaruhi dari variabel diluar dari penelitian yang dilakukan. Hasil uji regresi determinasi sub model II dipaparkan tabel 10. :

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Sub Model II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.941 <sup>a</sup>	0.886	0.882	2.412
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga				
(Sumber: Output SPSS 25, 2022)				

Sesuai tabel 10, R Square yakni 0,886 atau 88,6% yang berarti Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Harga

(X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yakni 88,6%. Sedangkan 11,4% dipengaruhi variabel diluar dari penelitian yang diteliti

#### 4.8 Hasil Uji T

**Tabel 11.** Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model I

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.537	2.785		-1.270	.207
	Kualitas Pelayanan	.173	.075	.155	2.309	.023
	Harga	.632	.054	.783	11.682	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
(Sumber : Output SPSS, 2022)						

Berdasarkan tabel 11. diatas, hasil uji t dijabarkan berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) dengan  $t_{hitung}$  2,309 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,023 < 0,05. Disimpulkan kualitas pelayanan (X1)

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

2. Harga (X2) dengan  $t_{hitung}$  11,682 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 12.** Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model II

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.626	2.347		1.971	.052
	Kualitas Pelayanan	-.159	.064	-.139	-2.467	.015
	Harga	.420	.069	.510	6.050	.000
	Kepuasan Pelanggan	.576	.083	.565	6.922	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
(Sumber : Output SPSS, 2022)						

Berdasarkan tabel 12. diatas, hasil uji t diuraikan seagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) dengan  $t_{hitung}$  2,467 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,015 < 0,05. Disimpulkan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
2. Harga (X2) dengan  $t_{hitung}$  6,050 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan

harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Kepuasan Pelanggan (Z) dengan  $t_{hitung}$  6,922 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### 4.9 Hasil Uji F

**Tabel 13.** Uji F Sub Model I

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4052.659	2	2026.329	243.479	.000 <sup>b</sup>
	Residual	840.562	101	8.322		
	Total	4893.221	103			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 13., F-hitung 243,479 > F-tabel 3,0863712 dan sig 0,000 < 0,05, berarti kualitas

pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 14.** Uji F Sub Model II

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4511.379	3	1503.793	258.398	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.967	100	5.820		
	Total	5093.346	103			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

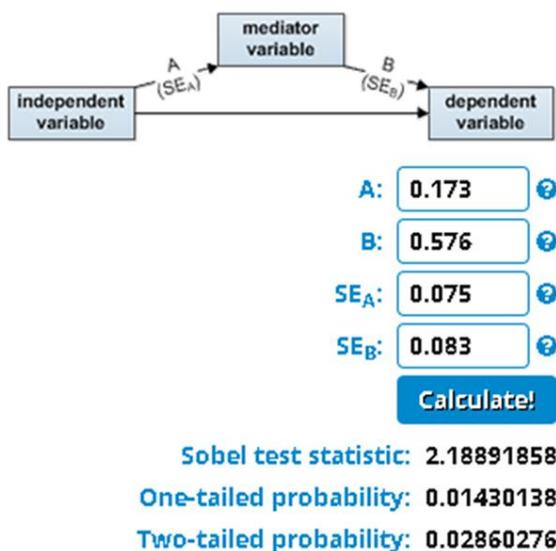
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

(Sumber : Output SPSS, 2022)

Sesuai tabel 14, F-hitung 258,398 > F-tabel 3,0872959 dan sig 0,000 < 0,05, berarti kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

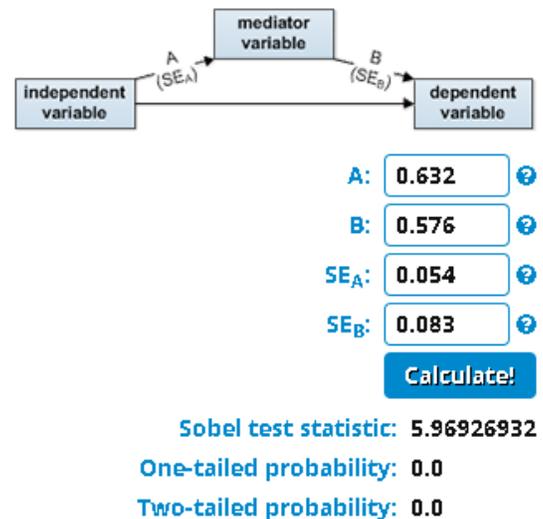
#### 4.10 Hasil Uji Sobel



**Gambar 7.** Hasil Uji Sobel Sub Model I

(Sumber : www.danielsoper.com, 2022)

Sesuai gambar 7, T-statistic 2,18 > 1,96 dan sig 0,028 < 0,05, berarti kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berikut berikut adalah hasil uji sobel test sub model II, yakni:



**Gambar 8.** Hasil Uji Sobel Sub Model II

(Sumber : www.danielsoper.com, 2022)

Sesuai gambar 8., T-statistic 5,96 > 1,96 dan sig 0,00 < 0,05, berarti harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,309 > 1,983 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,683 > 1,983 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,467 > 1,983 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $6,050 > 1,983$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $6,922 > 1,983$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar  $2,18 > 1,96$  yang berarti setiap layanan yang diberikan akan memengaruhi kepuasan dari para pelanggan yang akan berefek kepada kesetiaan pelanggan dalam menyewa di Pasar Botania 2 Batam.
7. Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar  $5,96 > 1,96$  yang berarti kesetiaan dari para pelanggan yang bertahan menyewa di Pasar Botania 2 Batam dapat dilihat dari kepuasan akan harga yang ditetapkan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA*. 1(1), 64–74.
- Karomah, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(11), 25–39.
- Nashar, H. (2020). *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado*. 6(3), 35–43.
- Nurafrina Siregar, S.E., M. S., & Hakim Fadillah, S. E. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. 6(3), 1674–1700.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sabrina, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal Plans*, 12(2), 114–120.
- Saputra, N. D., & Sunarti. (2020). *PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan PDAM Kota Malang )*. 78(1), 150–155.
- Saputra, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN D ' BESTO MANGUN JAYA 2 TAMBUN SELATAN)*. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122.