

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

SKRIPSI



**Oleh:
Kelsen
180910027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Kelsen
180910027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Kelsen
NPM : 180910027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul

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

adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2022



Kelsen
180910027

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

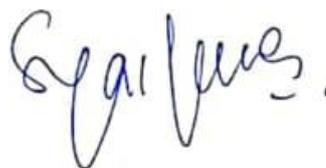
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Kelsen
180910027**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022



**Syaifulah, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Botania 2 Batam dengan menggunakan teknik sampling simple random dengan jumlah sampel 104 responden yang merupakan penyewa di Pasar Botania 2 Batam. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan analisis koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji f dan uji sobel yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25. program Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh dari variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 82,8% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan diperoleh dari variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan sebesar 88,6% terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai kualitas pelayanan $2,309 > 1,983$ dengan sig $0,023 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai harga $11,682 > 1,983$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai kualitas pelayanan $2,467 > 1,983$ dengan sig $0,015 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai harga $6,050 > 1,983$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai kepuasan pelanggan $6,922 > 1,983$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji sobel menunjukkan nilai kualitas pelayanan $2,18 > 1,96$ dengan sig $0,028 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai harga $5,96 > 1,96$ dengan sig $0,00 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas

ABSTRACT

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 this studies uses t test, f test and Sobel test which is processed using SPSS version 25. The Coefficient of Determination Test was obtained from the service quality and price variables of 82.8% of customer satisfaction while other was obtained from the variables of service quality, price, customer satisfaction of 88.6% of loyalty. The results of the t test show the value of service quality is 2,309 > 1,983 with sig 0.023 < 0.05 meaning that service quality has a significant effect on customer satisfaction, the price value is 11,682 > 1,983 with sig 0.000 < 0.05 meaning that the price has a significant effect on customer satisfaction, the value of service quality is 2,467 > 1.983 with sig 0.015 < 0.05 meaning that service quality has a significant effect on customer loyalty, the value of the price is 6.050 > 1.983 with sig 0.000 <0.05 meaning that the price has a significant effect on customer loyalty, the value of customer satisfaction is 6.922 > 1.983 with sig 0.000 < 0, 05 means that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Sobel test results show the value of service quality 2.18 > 1.96 with sig 0.028 <0.05, meaning that service quality has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction. The price value is 5.96 > 1.96 with sig 0.00 < 0.05, meaning that the price has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction.

Keywords : *Customer Satisfaction; Loyalty; Price; Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Pimpinan dan Karyawan PT Fanindo Cipta Propertindo.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 17 Januari 2022



Kelsen



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.3 Strategi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 Harga	17
2.1.2.1 Pengertian Harga	17
2.1.2.2 Penetapan Harga.....	18
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.2.4 Indikator Harga	21
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	25
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.1.4.2 Tahap-tahap Loyalitas	26
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	31

2.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3.4	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.7	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Sifat Penelitian	36
3.3	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	36
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian.....	38
3.4.3	Teknik Sampling	39
3.5	Sumber Data.....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Dependen	41
3.7.2	Variabel Intervening.....	42
3.7.3	Variabel Independen	42
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	46
3.8.2.1	Uji Validitas	46
3.8.2.2	Uji Realibilitas	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1	Uji Normalitas	49
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	49
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.4	Uji Pengaruh.....	50
3.8.4.1	Uji Analisis Jalur.....	50
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.8.5	Uji Hipotesis.....	52
3.8.5.1	Pengujian Secara Parsial (Uji T)	52
3.8.5.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	52
3.8.5.3	Uji Sobel	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	54
4.1.2	Logo Perusahaan	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56

4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	57
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	60
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	62
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	63
4.4	Analisis Data.....	64
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	64
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	68
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.4.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	75
4.4.4.1	Hasil Uji Analisis Jalur	75
4.4.4.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	78
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis	79
4.4.5.1	Hasil Uji T.....	79
4.4.5.2	Hasil Uji F.....	81
4.4.5.3	Hasil Uji Sobel	82
4.6	Pembahasan.....	83
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.6.4	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.6.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	86
4.6.6	Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	85
4.6.7	Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		94
Lampiran 1, Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Penelitian		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ulasan Penyewa Pasar Botania 2 Periode Januari 2021 - Juni 2021.....	2
Tabel 1.2	Data Harga Sewa Pasar Botania 2 Periode Januari 2021 - Juni 2021	4
Tabel 1.3	Daftar Penyewa di Pasar Botania 2 Batam Periode Januari- Juni 2021 .	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 4.1	Profil responden sesuai jenis kelamin	56
Tabel 4.2	Profil responden sesuai usia	56
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	56
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan	57
Tabel 4.5	Profil responden berdasarkan pendapatan.....	57
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ...	58
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	60
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan .	63
Tabel 4.10	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.11	Uji Validitas Harga.....	65
Tabel 4.12	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.13	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Sub Model I	69
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Sub Model II.....	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model I.....	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model II	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model I.....	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model II	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model 1	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II.....	76
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi Sub Model I.....	78
Tabel 4.24	Uji Koefisien Determinasi Sub Model II	79
Tabel 4.25	Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model 1	79
Tabel 4.26	Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model II.....	80
Tabel 4.27	Uji F Sub Model I.....	81
Tabel 4.28	Uji F Sub Model II	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei Kepuasan Pelanggan Pasar BO2 Periode Januari – Juni 2021	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Logo PT. Fanindo Cipta Propertindo	55
Gambar 4.2	Histogram Sub Model I	68
Gambar 4.3	<i>Normal P – Plot Regression Standardized</i> Sub Model I	69
Gambar 4.4	Histogram Sub Model II	70
Gambar 4.5	<i>Normal P – Plot Regression Standardized</i> Sub Model II	71
Gambar 4.6	Hasil Uji Scatterplot Sub Model I	74
Gambar 4.7	Hasil Uji Scatterplot Sub Model II	75
Gambar 4.8	Diagram Jalur	78
Gambar 4.9	Hasil Uji Sobel Sub Model I	82
Gambar 4.10	Hasil Uji Sobel Sub Model II	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2 Rumus Perason Product Moment	46
Rumus 3.3 Formula Alpa Cronbach.....	47
Rumus 3.4 Uji Sobel.....	53



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 kepongungan 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 para penyewa, 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. Berikut adalah ulasan dari para penyewa di pasar botania 2 batam pada bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Juni tahun 2021.

Tabel 1.1 Ulasan Penyewa Pasar Botania 2 Periode Januari 2021 - Juni 2021

BULAN	KETERANGAN
Januari	Pelayanan yang diberikan terlalu lambat, Pelayanan kurang akurat
Februari	Pelayanan tidak dapat diberikan secara terus menerus
Maret	Penampilan dalam memberikan pelayanan sangat buruk
April	Terdapat masalah pada kios dan meja yang disewa tetapi tidak ada yang memberikan pelayanan
Mei	-
Juni	Pelayanan yang diberikan tidak merata

Sumber: Pasar Botania 2 Batam, (2021)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa, beberapa ulasan dari para penyewa Pasar Botania 2 Batam bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Juni tahun 2021. Pada bulan Januari terdapat ulasan mengenai pelayanan yang diberikan oleh para staf operasional terlalu lambat, dikarenakan para staf operasional memiliki kesibukan pada pekerjaan tersendiri sehingga dalam waktu memberikan layanan agak terlambat dan menyebabkan para penyewa resah, selain itu ada ulasan juga mengenai pelayanan yang kurang akurat yang berarti bahwa pelayanan yang seharusnya diberikan kepada kios diberikan pada meja. Pada bulan Februari 2021 terdapat ulasan mengenai pelayanan tidak dapat diberikan secara terus-menerus. Hal ini dapat terjadi dikarenakan staf yang memberikan pelayanan hanya terdiri dari

2 anggota, sedangkan yang memerlukan pelayanan sangatlah banyak sehingga menjadi masalah dalam kualitas pelayanan. Pada bulan Maret 2021 terdapat ulasan mengenai penampilan dari para staf operasional yang memberikan pelayanan sangat buruk atau jelek. Penampilan disini yang dimaksud adalah cara staf operasional dalam berkomunikasi, hal ini disebabkan karena kurangnya pelatihan yang diberikan oleh senior sehingga para staf berkomunikasi dengan gaya tersendiri, sehingga hasil yang tersampaikan ke para penyewa dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menganggap para staf operasional sangat kasar dalam memberikan layanan, Pada bulan April terdapat ulasan mengenai terjadi masalah pada kios atau meja yang tersewa tetapi tidak ada yang memberikan pelayanan. Masalah tersebut dapat berupa air atau listrik yang tidak menyala, kondisi keramik yang pecah, rolling door yang rusak dan lain-lain. Tidak ada yang memberikan pelayanan dapat terjadi dikarenakan pada saat penyewa datang ke kantor staf operasional, tidak ada yang berada disitu, sehingga tidak ada yang bisa memberikan pelayanan kepada penyewa tersebut. Pada bulan Mei dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa tidak ada yang memberikan ulasan mengenai kualitas pelayanan. Pada bulan Juni terdapat ulasan mengenai pelayanan yang diberikan secara tidak merata. Dalam artian ada yang memberikan pelayanan secara serius dan ada juga yang memberikan pelayanan tetapi hanya mendengarkan saja dan tidak melakukan apa-apa tentunya dapat menyebabkan masalah pada kualitas pelayanan yang ada di Pasar Botania 2 Batam. Satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Kualitas pelayanan yang bagus merupakan keinginan yang diinginkan oleh setiap manusia. 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 di daerah tersebut 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 pelanggan tentu calon penyewa akan menyewa dan penyewa yang telah habis kontrak pun tetap akan melanjutkan sewa. Berikut ini merupakan tabel harga meja dan kios yang telah tersewa pada Pasar Botania 2 dalam periode enam (6) bulan terakhir terhitung dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Juni tahun 2021

Tabel 1.2 Data Harga Sewa Pasar Botania 2 Periode Januari 2021 - Juni 2021

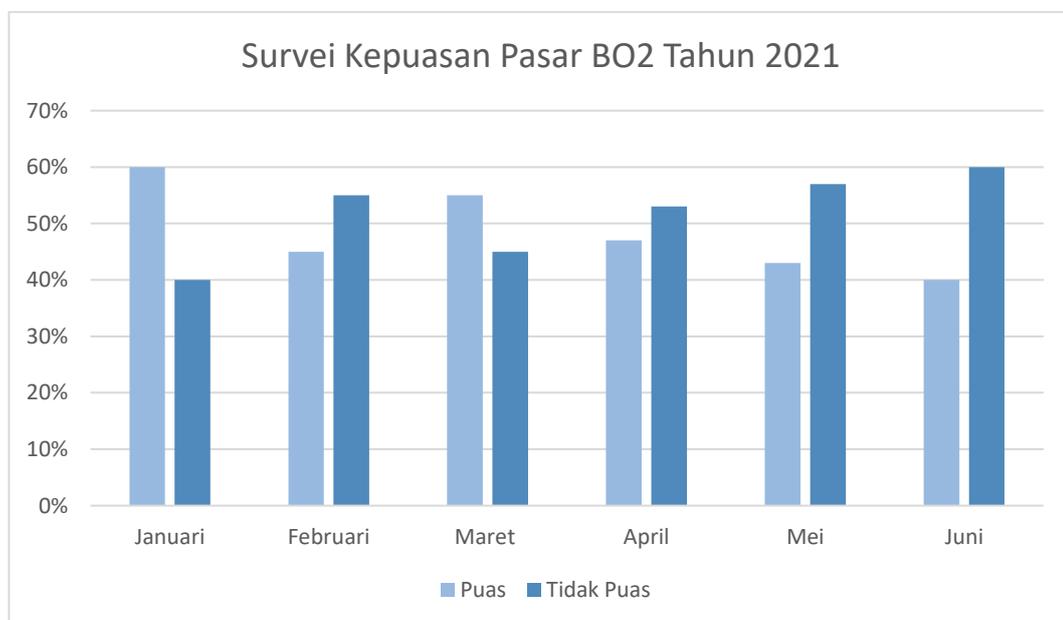
BULAN	Harga Kios	Harga Meja
Januari	Rp 10.620.000,00	Rp 3.670.000,00
Februari	Rp 10.514.000,00	Rp 3.633.500,00
Maret	Rp 10.620.000,00	Rp 3.670.000,00
April	Rp. 10.726.000,00	Rp. 3.706.500,00
Mei	Rp. 10.726.000,00	Rp 3.706.500,00
Juni	Rp. 11.940.500,00	Rp. 3.780.500,00

Sumber : Pasar Botania 2 Batam, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga sewa kios dan meja Pasar Botania 2 Batam sangat berfluktuatif. Hal ini dapat terjadi karena pengelola pasar berhak menentukan harga sewa sesuai yang dia inginkan. Dari bulan januari 2021 sampai bulan february 2021 terjadi penurunan sebanyak 1% hal ini dapat terjadi karena banyaknya penyewa yang keluar sehingga menyebabkan terjadinya penurunan harga. Pada bulan maret 2021 harga kembali naik sebanyak 1% karena target penyewa sudah tercapai. Pada bulan April 2021 harga naik sebanyak 1% karena adanya penambahan tenant yang melebihi target. Pada bulan Mei 2021 terdapat beberapa tenant yang keluar tetapi pengelola masih menetapkan harga sewa yang sama sesuai dengan bulan April tahun 2021. Pada bulan Juni 2021 harga naik sebesar 2% walaupun terdapat beberapa tenant yang keluar, hal ini dapat terjadi karena ingin pengelola pasar ingin menguntungkan perusahaan lebih banyak dari target biasanya. Dari penjelasan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan para penyewa karena dapat dilihat bahwa ketika harga naik tenant tidak melanjutkan sewa dan pada saat harga turun terdapat beberapa penyewa baru dan tenant lama yang 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, puasnya 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, berikut adalah grafik yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam pada periode Januari 2021- Juni 2021.



Gambar 1.1 Survei Kepuasan Pelanggan Pasar BO2 Periode Januari – Juni 2021

Sumber : Pasar Botania 2 Batam, 2021

Pada Grafik diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2021 tingkat kepuasan pelanggan mencapai 60% tetapi pada bulan februari 2021 terjadi penurunan menjadi 45% dapat dilihat bahwa terjadi penurunan sebesar 15% hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kecepatan dalam menanggapi keluhan dari para pelanggan. Pada bulan Februari 2021 sampai bulan Maret 2021 tingkat kepuasan

mengalami kenaikan sebesar 10% yang berarti ada kemajuan dalam melayani pelanggan. Pada bulan Maret 2021 hingga bulan Juni 2021 terus terjadi penurunan dari 55% menjadi 40% hal ini dapat disebabkan karena karyawan yang bersifat kurang profesional, tidak menepati janji, kurangnya pengetahuan akan meja dan kios yang akan disewa dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa puasnya para pelanggan sangatlah penting karena jika pelanggan mengalami ketidakpuasan maka dapat menyebabkan hentinya sebuah transaksi. Ketidakpuasan pelanggan akan menurunkan minat dalam melanjutkan sewa dari para pelanggan. 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. Berikut adalah data mengenai penyewa

yang melanjutkan kontrak sewa menyewa dan yang tidak melanjutkan sewa selama periode Januari 2021 – Juni 2021

Tabel 1.3 Daftar Penyewa di Pasar Botania 2 Batam Periode Januari- Juni 2021

BULAN	YANG MELANJUTKAN SEWA	YANG TIDAK MELANJUTKAN SEWA
Januari	68	13
Februari	32	17
Maret	43	12
April	57	15
Mei	45	17
Juni	62	21

Sumber : Pasar Botania Batam, 2021

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2021 terdapat total keseluruhan penyewa yang habis masa sewa pada bulan tersebut sebesar 81 penyewa, namun terdapat 13 penyewa yang tidak melanjutkan sewa namun sisanya masih dapat bertahan dan melanjutkan sewa di pasar, pada bulan Februari 2021 penyewa yang tidak melanjutkan sewa juga bertambah menjadi 17 penyewa dari 49 penyewa. Terjadi kenaikan hal ini dapat disebabkan karena kondisi pasar yang masih sepi. Dapat dilihat lagi pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021 penyewa yang tidak melanjutkan sewanya semakin bertambah hal ini terus berlanjut disebabkan karena selama menyewa penyewa merasa tidak diuntungkan karena kondisi pasar yang masih sepi sehingga penyewa merasa tidak puas. 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 penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan serta harga yang ditentukan

perusahaan menjadi sebuah unsur yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat bertahan (loyal) dipasar, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dalam Menyewa Di Pasar Botania 2 Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan dapat diidentifikasi sebagian masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang lambat, penampilan dalam memberikan layanan yang buruk, dan pelayanan yang tidak merata di Pasar Botania 2 Batam.
2. Harga sewa yang berfluktuasi menyebabkan turunnya penyewa di Pasar Botania 2 Batam.
3. Penyewa yang tidak melanjutkan sewa akibat ketidakpuasan dalam menyewa di Pasar Botania 2 Batam.
4. Sulitnya membuat penyewa bertahan sewa dalam Pasar Botania 2 Batam.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu melakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diselesaikan agar penelitian ini dapat difokuskan. Adapun batasan masalah yang dibatasi ialah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Pasar Botania 2 Batam.

2. Penelitian hanya dilakukan pada departemen pemasaran di Pasar Botania 2 Batam.
3. Pengambilan responden dalam penelitian hanya berupa pelanggan yang pernah menyewa di Pasar Botania 2 Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mampu menambahkan penambahan teori mengenai bagaimana cara melakukan pelayanan yang benar sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan.

2. Memberikan ilmu pengetahuan tambahan khususnya dalam harga-harga yang sesuai untuk transaksi seperti sewa menyewa
3. Penelitian dapat memberikan informasi tambahan mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung yang berkaitan tentang kualitas layanan dan harga di Pasar Botania 2

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambahkan informasi dalam pandangan serta tinjauan pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan kemampuan dalam menangani pelanggan dan para pelanggan akan merasakan kepuasan sehingga pelanggan akan loyal dalam menyewa di Pasar Botania 2

4. Bagi Universitas

Dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sales & Syaifullah, (2020;290) dikutip dari Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah pemenuhan impian pelanggan karena memerlukan tingkat keunggulan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut.

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 Novianti, Endri, & Darlius, (2018;95) kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk mengevaluasi secara keseluruhan dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan, berawal dari proses pelayanan, sumber daya manusia, lingkungan hingga hasil akhir dari suatu layanan yang diberikan.

Dari ketiga pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersifat intangible atau tidak berwujud untuk mengetahui apakah adanya perbedaan antara kenyataan dengan harapan yang dirasakan dari suatu pelayanan yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

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. Selain itu, ditunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Faktor kesadaran, adalah ketentuan di mana tidak ada pihak yang memainkan peran tanpa paksaan atau kepentingan pribadi dalam pelaksanaan tugas tersendiri.
2. Faktor utama, artinya, sudah ada ketentuan yang cukup bagi penggugat untuk memiliki sikap otoriter, memiliki pengetahuan dan pengalaman serta pengalaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab kedinasannya.
3. Faktor kemampuan dan keterampilan, adalah unsur keterampilan dan kompetensi yang dimiliki sehingga dapat membantu atau sanggup dalam mengerjakan tugas dan kewajibannya dengan benar.
4. Faktor sarana, ialah faktor yang berhubungan dengan pekerjaan dan sarana penunjang.
5. Faktor organisasi, melibatkan seluruh prosedur, metode, hingga terciptanya mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

2.1.1.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Nurlina, Milasari, & Indah, (2019;3) di kutip dari subagyo, terdapat 8 strategi yang telah digunakan oleh setiap perusahaan untuk membuat pelanggan senang, sebagai berikut:

1. Strategi pemulihan pelayanan, yaitu pembelajaran dari suatu layanan atau produk yang gagal dan memperbaikinya atau percobaan dalam menangani tiap masalah.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan, merupakan tindakan dalam memberi ilmu kepada para pelanggan supaya pelanggan dapat memahami tanggungjawabnya terhadap jasa atau produk.
3. Strategi retensi pelanggan, strategi ini hampir sama dengan *aftermarketing* yaitu strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memahami hal-hal yang mendorong pelanggan berpindah *supplier*.
4. *Aftermarketing*, merupakan cara yang lebih menguntungkan dalam membangun suatu bisnis dengan menekankan pentingnya berorientasi pada pelanggan masa ini.
5. *Technology infusion strategy*, dalam meningkatkan dan memuaskan akuntan layanan pelanggan diperlukan pemanfaatan kecanggihan teknologi.
6. *Superior customer service*, dapat dipenuhi dengan cara memberikan layanan yang lebih bagus dari para kompetitor.

7. Strategi penanganan komentar secara efektif, berdasarkan 4 dimensi empati terhadap pelanggan yang sedang murka, ketepatan waktu per pengaduan, keadilan dan kelaziman dalam menangani masalah dan keluhan, dan kemudahan konsumen dalam menangani kontak bisnis.
8. *Relation marketing and management*, adalah fokus untuk membangun hubungan jangka panjang, saling menguntungkan, dan positif dengan pemangku kepentingan bisnis utama.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

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*); adalah kehebatan dari suatu perseroan (PT) dalam memberikan suatu pelayanan untuk pertama kalinya tanpa membuat kesalahan dan untuk memberikan layanan tepat waktu. Dalam faktor ini, pedagang dituntut untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan. Layanan tidak boleh gagal. Dalam arti lain, bahwa suatu pelayanan yang diberikan harus selalu bagus dan tepat. Ketika menjanjikan sesuatu kepada pelanggan harus ditepati karena jika tidak maka para pelanggan akan merasa telah ditipu oleh perusahaan dan dapat menyebabkan hal-hal lain.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*); merupakan kemampuan dari karyawan-karyawan perusahaan dalam menanggapi setia keluhan dari para pelanggan secara tepat waktu. Setiap keluhan yang diberikan oleh

pelanggan harus ditangani oleh karyawan-karyawan perusahaan terlepas dari jabatannya, sehingga pelayanan dapat diberikan tepat waktu atau dapat menginformasikan kepada para pelanggan mengenai kapan akan diberinya pelayanan tersebut.

3. Jaminan (*Assurance*); yaitu kehebatan dari suatu karyawan yang memiliki keterampilan dan ilmu dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan sehingga menurunkan kekhawatiran dari para pelanggan serta dapat menumbuhkan kepercayaan atau rasa aman.
4. Empati; yaitu kemampuan dari karyawan dalam memahami setiap masalah yang diajukan oleh para pelanggan. Karyawan dari perusahaan memahami masalah dan akan bertindak demi kepentingan dari para pelanggan sehingga pelanggan nyaman. Karyawan perusahaan juga harus selalu bisa dikontak kapanpun dan melalui apapun
5. Bukti Fisik; berkaitan dengan penampilan dari para karyawan dan fasilitas kantor yang megah seperti AC, perabot-perabot yang berkualitas, alat-alat canggih, dan lain-lain sehingga pelanggan akan merasakan nyaman saat menerima suatu pelayanan dari perusahaan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Fernando & Aksari (2018;443) harga memengaruhi distribusi proses produksi suatu perusahaan, sehingga merupakan suatu ukuran dasar dari sistem ekonomi. Harga berdasarkan anggaran berarti individu atau kontraktor rela

menyerahkan produk atau barang dan jasa yang di miliki kepada orang lain untuk ditukar dengan mata uang.

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 Winata & Isnawan, (2017;137) harga ialah sejumlah barang dan jasa yang diukur dengan uang untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa, penjual atau pebisnis dapat menyerahkan produk atau barang dan jasa yang di miliki kepada orang lain.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari ketiga pengertian harga ialah suatu alat ukur terhadap produk atau barang dan jasa yang dilepaskan oleh suatu individu atau pebisnis kepada orang lain untuk mencapai sebuah keuntungan. Harga juga mampu memengaruhi banyak hal dalam sebuah perusahaan seperti distribusi proses produksi sebuah perusahaan, volume pendapatan atau penjualan dan lain-lain.

2.1.2.2 Penetapan Harga

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, perusahaan harus memiliki proses yang terdiri dari 6 tahap-tahap utama itu, berarti:

1. Pertama, menetapkan tujuan pemasaran contohnya kelangsungan hidup suatu perusahaan, meningkatkan pendapatan jangka pendek, keunggulan dalam penjualan suatu barang atau jasa, atau keunggulan mutu.
2. Kedua, perusahaan menentukan diagram kebutuhan yang akan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang kemudian dibeli dimarket dengan harga yang berbeda pada masa tertentu.
3. Ketiga, perusahaan memperkirakan *cost behaviour* (perilaku biaya) dalam diagram pengalamannya pada berbagai tingkat produksi.
4. Keempat, perusahaan akan memeriksa dan memakai harga kompetitornya sebagai landasan untuk menetapkan harga penjualan.
5. Kelima, dari beberapa teknik penetapan harga yang berbeda, perusahaan akan memilih salah satunya, seperti biaya-plus, analitik, titik impas, tujuan, laba, nilai yang dirasakan, rasio realisasi, dan baris harga penawaran penjualan.
6. Keenam, penetapan harga akhir menunjukkan teknik psikologis yang baik mampu memperhitungkan kemungkinan tindakan dari distributor, pengecer, penjual korporat, pesaing, pedagang, dan pemerintah.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Neisia, Kalangi, & Walangitan, (2018;37) untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk dan barang atau jasa yang di wujudkan maka diperlukan penetapan harga oleh sebuah perseroan (PT). Penetapan harga dalam sebuah perusahaan dilalui banyak pertimbangan berdasarkan tingginya biaya tingkat proses

produksi dan beraneka situasi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat 4 tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

1. Mencapai laba maksimal

Harga ditentukan berdasarkan landasan dalam memperhitungkan keuntungan/ kerugian yang dikeluarkan oleh perseoran (PT). Pada saat menetapkan harga, tentunya dalam sebuah perseroan (PT) lebih mementingkan keuntungan dan kapabilitas atau kemampuan daya beli *customer* (pelanggan). Penilaian memperhitungkan keuntungan baik yang datang dengan daya beli orang-orang penting, pengusaha akan dengan mudah mendapatkan keuntungan maksimal.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Persaingan yang kian ketat dalam dunia perdagangan perlu adanya batas persaingan seperti harga. Berkat kebijakan penetapan harga, para pelaku ekonomi tidak akan menetapkan harga secara semena-mena. Oleh karena itu, harga barang dan jasa dengan nilai yang sama akan memiliki harga yang sama atau jika ada perbedaan hanya sedikit berbeda.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada awalnya, penilaian yang dibuat oleh suatu perseroan (PT) bertujuan agar menghasilkan keuntungan dan secara bersamaan menutupi biaya proses produksi. Harga yang sudah ditetapkan direncanakan untuk menutupi investasi dari waktu ke waktu, Keuntungan investasi digunakan oleh perseroan (PT) untuk pengembalian investasi agar usahanya dapat terus bertumbuh dan berkembang sehingga perusahaan dapat bertahan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *marketshare*

Pangsa pasar dapat dipertahankan dengan penetapan harga. Mempertahankan pangsa pasar dapat dilakukan jika kapasitas produksi dan kemampuan masih lengan, selanjutnya keadaan keuangan perusahaan masih bagus beserta diperlukan bidang penjualan yang memiliki kompetensi yang tinggi.

2.1.2.4 Indikator Harga

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

1. Keterjangkauan harga.

Dalam melakukan transaksi sewa menyewa.harapan dari para pelanggan atau calon penyewa adalah harga yang dapat dijangkau. Pelanggan akan berusaha mencari harga kios atau meja yang harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Disini produk yang dimaksud adalah kios atau meja yang disewa. Untuk kios dan meja biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membayar relatif mahal asalkan kondisi pasarnya ramai dan dapat menguntungkan penyewa. Namun pelanggan lebih menginginkan untuk menyewa dengan harga murah dan kualitasnya meja atau kiosnya masih bagus.

3. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga perseroan (PT) akan mencoba melihat harga para kompetitornya. Dalam hal ini harga sewanya dipertimbangkan dahulu sebelum ditetapkan untuk disewakan kepada pihak lain agar pasar mampu bersaing dengan para kompetitor.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam melihat manfaat dari sebuah jasa atau produk, seperti manfaat dalam menyewa kios atau meja ada kalanya pelanggan melihat apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari sewa menyewa tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tinggi namun manfaat yang didapatkan lebih banyak sering kali para pelanggan atau calon penyewa mengabaikan harga tersebut dan memilih untuk melanjutkan transaksi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Daultani, Goyal, & Pratap, (2021;101) didefinisikan sebagai hal positif emosi dan efek, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan

Menurut Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, (2020;29) di kutip dari M.N. Nasution mengatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan, saat opsi yang dipilih paling tidak menghasilkan *results* (hasil) yang sesuai dan melebihi keinginan pelanggan, sedangkan jika harapan dari pelanggan tidak sesuai maka akan timbul ketidakpuasan.

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.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan yang dirasakan oleh individu yang telah membeli atau menggunakan barang atau jasa dan dapat diartikan juga sebagai harapan dari seorang *customer* (pelanggan) terhadap barang dan jasa yang diberikan dari perusahaan atau penjual jika melebihi ekspektasi maka tentu pelanggan akan puas.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

Pelanggan yang telah pergi atau meninggalkan perusahaan dan tidak lagi melanjutkan transaksi diperusahaan lama dan beralih ke perusahaan kompetitor untuk bertransaksi dihubungi satu-satu dan diwawancara mengenai alasan tidak melanjutkan transaksi diperusahaan lama tersebut. Sehingga setelah mengetahui alasannya jika relevan maka perusahaan akan mulai memperbaikinya.

2. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggannya akan membuat kotak keluhan sehingga setiap saran atau keluhan ditaruk didalam kotak tersebut, dan kotak tersebut harus mudah diakses atau memiliki lokasi yang strategis sehingga setiap pelanggan dapat mencapainya dengan mudah, selain melalui kotak keluhan tersebut. Perusahaann juga harus menyediakan

saluran telepon khusus untuk melayani keluhan-keluhan dari para pelanggan. Sehingga masalah dapat ditangani dengan cepat dan baik.

3. Survey kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif akan melakukan survei terus menerus untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan kuesioner. Perusahaan akan mencoba bertanya kepada para pembeli mengenai kinerja kompetitornya, selain itu perusahaan juga memanggil beberapa kelompok pembeli secara *random* (acak) untuk mengetahui bagaimana aspek bisnis perusahaannya sendiri.

4. Pembeli bayangan

Biasanya perusahaan akan merekrut orang atau menyuruh karyawannya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan sendiri, sehingga orang yang menggunakan produk dan jasa tersebut dapat melaporkan kekuatan atau kelemahan dari produknya sendiri serta mengetahui tingkat kepuasannya, selain itu pembeli bayangan ini dapat digunakan juga kepada perusahaan kompetitor sehingga para pembeli bayangan dapat merasakan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan kompetitornya dan melaporkan kepada perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. *Re-Purchase*: yang berarti mengulangi transaksi, para pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk melanjutkan transaksi seperti sewa menyewa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: yang berarti, para penyewa akan menginformasikan kepada orang lain untuk menyewa dipasar yang telah di sewa, penyewa-penyewa tersebut juga akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Dari perusahaan yang sama menawarkan pasarnya untuk disewa, sehingga penyewa dapat menyewa di pasar yang berada ditempat lain namun dari satu perusahaan yang sama, selain itu pelanggan juga dapat menyewa kios atau meja dari pasar yang sama.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Agistia & Nurcaya (2019;7222) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan suatu usaha dalam sebuah perusahaan, salah satunya diantara faktor tersebut adalah loyalitas pelanggan. Dikutip dari kotler loyalitas adalah komitmen *customer* (pelanggan) supaya terus memakai atau menggunakan suatu barang atau produk dan jasa walaupun terdapat efek siklus yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

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 Aditya & Kusumadewi (2017;5065) dikutip dari Berry menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tanggapan terkait kuat dengan janji dan komitmen dalam menjaga kewajiban menopang kesinambungan hubungan dan sering tergambar dengan melakukan transaksi ulang secara terus-menerus. Retensi pelanggan sangat penting dalam sebuah bisnis, mempertahankan pelanggan berarti menjaga bisnis tetap hidup dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah alasan utama sebuah bisnis mempertahankan dan menarik para pelanggan.

Berdasarkan ketiga penjelasan tersebut maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen dari para pelanggan yang berpegang teguh dalam kesetiaan terhadap perusahaan tanpa memalingkan diri ketempat lain dan mampu membuat para pelanggan bertahan dalam melakukan transaksi

2.1.4.2 Tahap-tahap Loyalitas

Menurut Sari & Yasa, (2020;39) dikutip dari Oliver terdapat 4 tahapan pada loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty merupakan langkah kesatu dari tahap loyalitas, tahap loyalitas dan kesadaran ditekankan berdasarkan kepercayaan para *cumstomer* (pelanggan) terhadap merek tertentu. Ilmu tersebut didapatkan

berdasarkan pengalaman yang baru terjadi atau ilmu sebelumnya. Langkah ini adalah langkah yang sempit, jika kesepakatan sering tidak mengacu pada kepuasan dan sering dikerjakan, misalnya layanan kebersihan, maka tingkat loyalitas bukan merupakan tahap dari pengalaman *customer* (pelanggan).

2. *Affective Loyalty*

Affective loyalty, apresiasi dan tingkat puasnya pelanggan untuk suatu label meningkat berlandaskan penggunaan kumulatif barang atau jasa milik perusahaan. sehingga pada tingkat ini pelanggan jarang beralih kepada produk atau barang dan jasa milik perusahaan kompetitor. Tahap ini hampir sama dengan tahap *cognitive loyalty*. Sehingga perseroan (PT) mau mempunyai *customer* (pelanggan) yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

3. *Conative Loyalty*

Conative loyalty sebagai komitmen akuisisi merek tertentu. Pada tahap ini *customer* (pelanggan) sudah sering menggunakan suatu produk atau barang dan jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus. Sehingga pada tingkat ini *customer* (pelanggan) sudah terlibat secara mendalam dalam memakai barang atau produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

4. *Action Loyalty*

Action loyalty adalah langkah akhir dari tahap loyalitas, karena *cognitive loyalty* berfokus pada sisi operasional suatu label perusahaan, *affective loyalty* berfokus pada dengan cara apa suatu label dari perusahaan dirasakan oleh *customer* (pelanggan), dan *conative loyalty* dinyatakan niatan

pemakaian kembali suatu label dari perusahaan secara terus menerus. *Action loyalty* adalah kewajiban terhadap tindakan dan langkah dalam pertukaran barang atau jasa dari label perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Triana, 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*, dalam hal ini para penyewa lama tidak akan mengfokuskan tawaran dari perusahaan kompetitor melainkan akan melakukan penyewaan ulang dipasar lama.
2. *Retention*, pada saat penyewa lama membutuhkan suatu barang dan jasa maka akan dilayan secara cepat guna membuat para penyewa lama bertahan menyewa di pasar tersebut.
3. *Referral*, pada indikator ini para penyewa akan merekomendasikan pasar kepada pihak lain untuk menyewa. Para penyewa ingin menunjukkan kepuasan dalam menyewa dipasar tersebut. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dari penyewa tersebut terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Gofur, (2019) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Novianti, Endri, & Darlius, (2018) Doaj	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelangans	Path Analysis	Ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Arianto, (2017) Sinta 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, selain itu harga juga mempengaruhi loyalitas pasien yang berobat dirumah sakit dan kepuasan pasien juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien
4	Dewi & Suprpti, (2018)	Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Analisis Jalur	Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh

	Sinta 2	Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)		positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Hadita, (2019) Doaj	Pengaruh Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food	Regresi Linier Berganda	Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di restoran fast food
6	Pitriyani, (2017) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Permata Land Rantauprapat	Regresi Linier Berganda	secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Herviana Vidya Purnama Sari & Andjarwati, (2018) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas
8	Rikza, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) Googlescholar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel melalui Kepuasan Pelanggan.	Analisis Jalur	terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan terdapat pengaruh

				signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan pernyataan kelakuan atau ikatan yang merupakan hasil dari sebuah harapan. Suatu pelayanan dapat dikatakan bagus atau positif adalah ketika pelayanan tersebut didapat sesuai dengan keinginan. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh Gofur (2019) yaitu kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah keuntungan yang dihasilkan dari sebuah transaksi suatu barang atau produk dan jasa. Karena, untuk membuat pelanggan tertarik terhadap barang atau produk dan jasa yang disediakan diperlukan penetapan harga yang sesuai agar bisnis dapat memperoleh keuntungan dari proses penjualannya. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilakukan oleh Hadita (2019) yaitu harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengkajian yang serupa juga diperoleh dari Herviana Vidya Purnama Sari & Andjarwati (2018) yang berkesimpulan hasil penelitian yang sama yaitu harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Arti pelayanan berhubungan dengan kualitas, yaitu kemiripan suatu barang dan jasa untuk sasaran yang sudah ditetapkan yaitu kemahiran, keawetan, durasi sesuai dan signifikan. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilakukan oleh Arianto (2017) yaitu kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan nilai yang diperlukan untuk mendapat kombinasi barang atau produk dan jasa. Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting dan paling sulit. Harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memperoleh keuntungan, yang lain menghasilkan dana. Pernyataan ini sesuai dengan pengkajian yang sudah dibuat oleh Pitriyani (2017) yaitu harga memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer (pelanggan) yang senang akan berniat untuk mengulangi pembeliannya. Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat tercipta saat suatu bisnis dapat memuaskan pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan berpendapat telah mengambil kesimpulan yang jelas ketika puas. Bersumber pada pengkajian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Dewi & Suprati (2018) memberikan hasil penelitian yakni kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

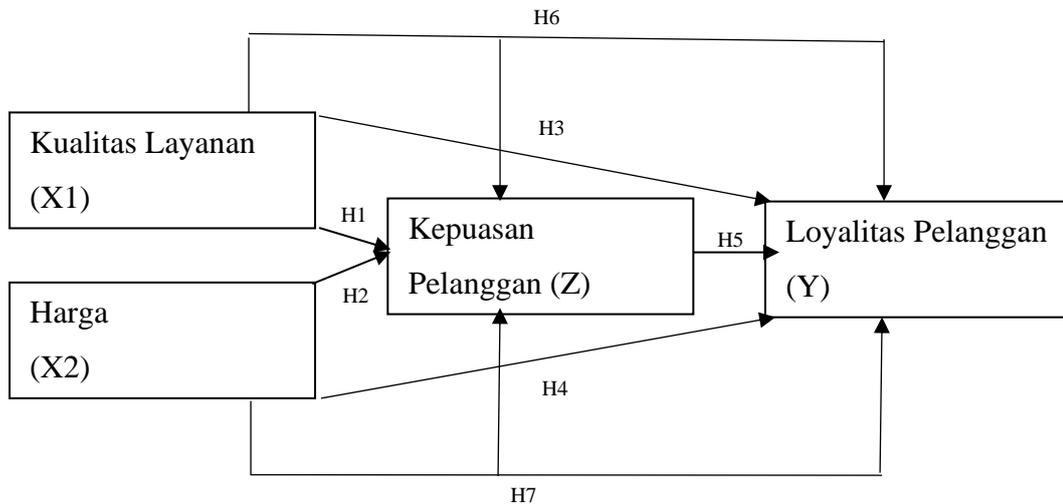
2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas bagaikan suatu keseluruhan yang lebih mementingkan sumber daya manusia, proses dan lingkungan sehingga tidak hanya aspek hasil yang ditekankan. Kualitas pelayanan yang baik harus berawal dari keperluan *customer* (pelanggan) dan diakhiri dengan puasnya *customer* (pelanggan), dan pandangan positif terhadap kualitas layanan. Pernyataan ini sesuai dengan pengkajian terdahulu yang pernah dibuat oleh Novianti, Endri, & Darlius (2018) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga ialah nilai yang dipakai untuk menukarkan manfaat dari suatu barang atau produk dan jasa atau untuk mendapatkan barang atau produk dan jasa tersebut. Harga memiliki keterlibatan yang penting terhadap loyalitas pelanggan, karena tingkat dari suatu nilai produk atau barang dan jasa yang diresmikan oleh sebuah organisasi, mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Bersumber pada pengkajian yang sudah dilakukan oleh Rikza, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pemikiran yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya maka akan digambarkan kerangkanya seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Anshori & Iswati (2017) mengatakan bahwa untuk mendemonstrasikan suatu ikatan antara variabel terikat dengan variabel bebas biasanya perlu menguraikan hipotesis terlebih dahulu. Dikutip dari Nazir mendefinisikan bahwa jawaban sementara ini tidak lebih dari upaya untuk menjawab suatu permasalahan dari sebuah penelitian, yang faktanya perlu diuji secara eksperimental. Hipotesis menceritakan ikatan atau suatu hubungan yang ingin dipelajari atau dicari. Hipotesis merupakan pemberitahuan jawaban sementara yang disetujui kelayakannya, ketika fenomena diketahui atau arahan dalam konfirmasi dan landasan kerja. Hipotesis ialah penjelasan temporer tentang suatu ikatan antara kejadian yang rumit

Landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dengan dukungan penelitian terdahulu, maka dibuatlah perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan sekarang bertujuan untuk mendapati pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan yang diterapkan pada penelitian saat ini yaitu pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Yusuf, (2017; 43) adalah apabila data yang dikumpulkan berupa angka atau bentuk data lain yang dapat diukur dan dikerjakan seperti tabulasi data dengan memakai metode menghitung data.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian replikasi atau penelitian tindak lanjut yang melanjutkan dari penelitian sebelumnya dengan variabel, indikator, dan alat analisis yang sama tetapi terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada waktu dan objek penelitian.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pengambilan objek penelitian dilakukan agar dapat merangkai penelitian skripsi yang dilakukan. Lokasi penelitian yang menjadi objek peneliti adalah Pasar Botania 2 di Kota Batam yang beralamat di Belian, Kota Batam, Kepulauan Riau 29433. Maka dari hal tersebut, pengutipan rangkuman yang telah didapatkan pada penelitian sekadar pada lokasi penelitian yang diteliti.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 hingga bulan Februari 2022. Maka dari itu dibuatlah jadwal pelaksanaan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan						
		2021					2022	
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Judul Penelitian							
2.	Penyusunan Bab I							
3.	Penyusunan Bab II							
4.	Penyusunan Bab III							
5.	Penyusunan Kuesioner							
6.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner							
7.	Pengolahan Data							
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V							
9.	Pengumpulan Skripsi							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut S. Saputra (2019;25) dikutip dari Sugiyono menyatakan populasi yaitu area publik yang mencakup subjek dan objek dengan kualitas atau ciri-ciri spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik rangkuman. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan populasi sebagai himpunan subjek dan objek yang dipelajari pada penelitian

Pada Penelitian yang dilakukan saat ini yang bertindak sebagai populasi yaitu seluruh *customer* (pelanggan) yang telah menyewa di dalam Pasar Botania 2 di tahun 2017 – sekarang yaitu sebesar 140 Orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian

Menurut S. Saputra (2019;25) dikutip dari Sugiyono menyatakan sampel merupakan sebagian dari total atau sifat-sifat yang didapat oleh suatu populasi. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian yang dilakukan memakai rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+NE^2} \quad (1) \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan diambil/margin of error, diambil 5% (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0.05)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,0025)}$$

$$n = \frac{140}{1 + 0,35}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103,70$$

Dari hasil rumus tersebut, besaran sampel pada penelitian yang dikalkulasi didapatkan sebesar 103,7 (dibulatkan menjadi 104). Jadi sampel yang dipakai pada penelitian yang dilakukan sebesar 104 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam mengambil sampel pada penelitian yang dilakukan memakai *probability sampling* dan metode dalam menentukan sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut S. Saputra (2019;26) dikutip Sugiyono *probability sampling* merupakan metode dalam mengambil sampel dengan memberikan peluang kepada setiap orang atau anggota populasi secara sama untuk dijadikan sebagai anggota sampel.

Metode dalam mengambil sampel yang dipakai pada penelitian yang dilakukan didasarkan pada metode *simple random sampling*. Alasan dikatakan *simple* (sederhana atau mudah) yaitu unsur sampel diambil secara acak dari populasi dan tidak memandang kedudukan dari anggota populasi tersebut. *Simple random sampling* secara sederhana merupakan metode dalam mengambil sampel secara langsung pada unsur sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yang dilakukan saat ini dapat berasal dari data sekunder maupun primer. Data sekunder dapat diambil dari buku-buku perpustakaan, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan semua kajian yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan, data primer dapat diambil dari unsur populasi yang telah dijadikan sampel dan yang telah menjawab semua pertanyaan yang telah dibagikan sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data-data yang akan dipakai pada penelitian yang dilakukan, memerlukan beberapa metode pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi

melakukan penelitian dengan cara observasi langsung terhadap konsumen tenant di lokasi penelitian untuk mengetahui fenomena yang ada.

2. Kuesioner

dengan membuat beberapa pertanyaan dan dikirimkan ke pelanggan untuk dilengkapi, yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar pengumpulan data atas jawaban rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

3. Studi Kepustakaan

dapat dilakukan dengan cara membaca buku yang terdapat di perpustakaan atau semua kajian yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode dalam mengumpulkan data yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu melakukan teknik kuesioner yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 yang merupakan objek penelitian. Skala yang digunakan dalam angket ini merupakan skala likert yaitu dengan mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, kemudian anggota sampel dapat memilih tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut dengan menentukan salah satu pilihan yang tersedia pada format sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, (2019)

Menurut Rasyid (2017:214) Skala Likert adalah urutan dari suatu besaran dan tidak menggunakan operasi matematika, sehingga perlu dilakukan konversi data menjadi data penelitian yang dapat diukur dalam suatu skala dengan menggunakan skala untuk memilih nilai dari masing-masing skor yang kemudian menjadi landasan dari nilai interval.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan peneliti memfokuskan pada 3 (tiga) variabel utama yang akan diteliti, yaitu variabel dependen (terikat), Variabel Intervening dan variabel independent (bebas).

3.7.1 Variabel Dependen

Menurut Iwan Hermawan, S.Ag. (2019:54) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini merupakan suatu ciri-ciri dan keadaan yang berubah atau timbul pada saat penelitian memperkenalkan, memodifikasi dan menggantikan variabel independen. Tergantung pada kegunaannya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, oleh karena itu biasanya dikenal sebagai variabel yang dipengaruhi dan variabel terpengaruh.

Variabel-variabel tersebut biasanya dikenal sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi dan di Indonesia lebih dikenal sebagai variabel dependen. Pada SEM (*Structural Equation Modeling*), variabel terikatnya dikenal sebagai endogen. Variabel dependen pada penelitian yang dilakukan merupakan loyalitas pelanggan (Y) dengan indikator sebagai berikut:

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

3.7.2 Variabel Intervening

Menurut Lantara, (2018;236) dikutip dari Ghazali variabel intervening adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas membentuk hubungan secara tidak langsung dan langsung yang dapat diukur atau dilihat. Pada penelitian yang dilakukan yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan Pelanggan (Z) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Re-Purchase*
2. Menciptakan *Word Of Mouth*
3. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

3.7.3 Variabel Independen

Menurut Iwan Hermawan, S.Ag. (2019:54) variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi dan menjadi penyebab berubahnya atau terjadinya variabel terikat (terkendala). Variabel ini sesuai dengan kondisi atau karakteristik

yang dimanipulasi peneliti untuk menjelaskan ikatannya dengan kejadian yang diamati.

Variabel ini biasanya dikenal sebagai variabel bebas atau variabel yang memengaruhi, karena kegunaannya dalam memengaruhi variabel lain secara bebas. Variabel ini juga biasa dikenal sebagai variabel *antecedent*, prediktor, dan stimulus. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel bebas ini dikenal sebagai variabel eksogen.

Variabel independen pada penelitian yang dilakukan, yaitu :

a. Kualitas pelayanan (X1) dengan indikator sebagai berikut:

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

b. Harga (X2) dengan indikator sebagai berikut:

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

Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Menurut Novianti, Endri, & Darlius, (2018;95) kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk	1. Reliabilitas atau keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsivness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>)

	mengevaluasi secara keseluruhan dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan, berawal dari proses pelayanan, sumber daya manusia, lingkungan hingga hasil akhir dari suatu layanan yang diberikan.	4. Empati 5. Bukti fisik
Harga (X2)	Harga menurut Fernando & Aksari (2018) merupakan suatu ukuran dasar dari sistem ekonomi sehingga memengaruhi distribusi proses produksi suatu perusahaan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan menurut Panjaitan (2017) adalah emosi kesenangan dan kekecewaan dari individu yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu barang atau jasa dan keinginannya.	1. <i>Re-Purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word Of Mouth</i> 3. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan menurut Agistia & Nurcaya (2019) merupakan komitmen customer (pelanggan) supaya terus memakai atau menggunakan suatu barang atau produk dan jasa walaupun terdapat efek siklus yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i>

Sumber : Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan prosedur yang perlu diterapkan setelah semua sumber data dan responden telah terkoleksi. Aktivitas pada analisa data yaitu: memilah data berlandaskan jenis responden atau variabel, kemudian mendeskripsikan berdasarkan variabel dari jumlah penjawab, menyediakan data dari masing- masing variabel yang sedang diteliti, dan terakhir mengadakan hitungan melalui bantuan aplikasi guna mengetahui jawaban rumusan masalah dan hipotesis yang telah disajikan pada bagian sebelumnya.

Untuk menghasilkan hasil yang rasional maka peneliti wajib lebih mendalami penelitian dengan menggunakan metode statistik yang dapat berhubungan secara langsung saat menganalisis data. Dalam penelitian yang dilakukan sekarang, peneliti menggunakan analisis kuantitatif atau biasa dikenal sebagai analisis statistik deskriptif. Selain analisis kuantitatif terdapat analisis kualitatif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Leni Masnidar Nasution, (2017;52) analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis data penelitian untuk membentuk suatu kesimpulan secara umum temuan penelitian atas dasar sampel. Analisis deskriptif ini dikerjakan dengan menggunakan pengujian hipotesis deskriptif. Kesimpulan dari analisis tersebut ialah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil pencarian dapat disimpulkan. Analisis deskriptif ini memakai satu atau beberapa variabel bebas, sehingga tidak bersifat komparatif atau relasional. Analisis deskriptif penelitian bermaksud untuk menjelaskan masalah

yang muncul antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel intervening atau biasa dikenal sebagai variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data yang telah diperoleh dari pernyataan atau pertanyaan yang disebar akan di uji kualitas datanya terlebih dahulu, sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Hidayat, (2021;12) uji validitas adalah sebuah instrumen atau alat ukur tersebut diusahakan agar menjadi suatu instrumen yang diterima atau standar, supaya alat ukur tersebut dapat menjalani pengujian validitas dan reliabilitas data, pengujian validitas menurut pendapat seorang ahli dapat menggunakan rumus *perason product moment*, kemudian diuji menggunakan uji-t setelah itu baru dilihat dari interpretasi indeks korelasinya.

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Perason Product Moment}$$

Sumber : Hidayat, (2021)

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

ΣXi = Jumlah Skor Item

ΣYi = Jumla Skor Total (Item)

n = Jumlah Responden

Nilai dari suatu peujian penelitian ditunjukkan menggunakan SPSS *two tailed* dengan taraf nilai signifikan 0,05. Berikut ialah aturan yang membuktikan bahwa suatu nilai data *valid* (diterima) atau tidak *valid* (ditolak), sebagai berikut:

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (uji *two tailed* dengan taraf sig 0,05) jadi setiap pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid (diterima) dan berkorelasi signifikan terhadap skor total setiap pertanyaan.
2. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (uji *two tailed* dengan taraf sig 0,05) jadi setiap pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan tidak valid (ditolak) dan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total setiap pertanyaan.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,800-1000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah (Tidak Valid)

Sumber : Hidayat, (2021)

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Menurut Dunakhri, (2018;250) uji reliabilitas memperlihatkan bagaimana suatu penilaian tidak jauh berbeda hasilnya setelah melakukan pengukuran secara berulang kali pada objek yang sama. Menurut Sugiyono, perangkat yang reliabel merupakan perangkat yang dapat dipakai secara berulang dapat menghasilkan data yang sama dalam mengukur objek yang sama. Teknik *formula Alpha Cronbach* digunakan untuk melihat uji reliabilitas instrumen berikut merupakan rumusnya:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Formula Alpa Cronbach}$$

Sumber : Dunakhri, (2018)

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas Alpha

k = Jumlah Item

S_j = Varians Responden Untuk Item 1

S_x = Jumlah Varians Skor Total

Menurut Ndiung & Jediut, (2020;103) perangkat yang mempunyai reliabilitas tinggi dapat menunjukkan nilai yang hampir sama, walaupun perangkat dipakai pada masa yang berbeda. Dengan melakukan uji reliabilitas terhadap hasil pengujian dapat menunjukkan konsistensi alat uji. Reliabilitas uji instrumen dapat ditunjukkan dari besaran koefisien reliabilitas uji instrumen tersebut. Klasifikasi derajat reliabilitas dikutip dari Guilford, adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$r_{11} \leq 0,20$	Derajat Reliabilitas Sangat rendah
2	$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Derajat Reliabilitas Rendah
3	$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Derajat Reliabilitas Sedang
4	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Derajat Reliabilitas Tinggi
5	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber : Ndiung & Jediut, (2020)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sembiring, (2019;73) dilakukannya uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kebenaran bahwa analisis regresi mempunyai evaluasi yang tetap atau ketepatan. Dalam uji asumsi klasik dilakukan beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sembiring, (2019;73) uji ini memungkinkan untuk melihat data antara variabel terikat dan variabel bebas adalah wajar atau normal, karena jika data tersebut tidak di uji maka hasilnya akan menyesatkan atau tidak valid terutama yang sampelnya kecil. Uji normalitas ini berguna untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi wajar atau normal dalam model regresi

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sembiring, (2019;73) Uji multikolinearitas dipakai untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya hubungan atau korelasi antara variabel-variabel bebas . Deskripsi dari Multikolinearitas yaitu kondisi saat kedua variabel berhubungan. Terdapatnya hubungan antara variabel-variabel independen tidak dapat dielakkan dan harus menjadi esensial agar regresi yang didapat pada pengujian dapat diterima atau menjadi valid. Dalam suatu model regresi yang bagus, tidak boleh terjadi gejala multikolinearitas atau terdapat hubungan (korelasi) antar variabel independen.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sembiring, (2019;73) heteroskedastisitas adalah satu dari keseluruhan aspek yang membuat model regresi tidak efektif atau tidak tepat (akurat), dan membuat penggunaan metode regresi ini cenderung memaksimalkan estimasi, perhitungan parameter regresi (koefisien) akan terganggu. Dampaknya jika terdapat kondisi heteroskedastisitas variabel yang sulit diukur standar deviasi

yang sesungguhnya, dapat menyebabkan standar deviasi menjadi terlalu sempit atau lebar. Jika tingkat kesalahan dari varians meningkat maka tingkat keyakinan akan menyempit. Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mendapati apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni varian dari residual untuk setiap peninjauan dalam model regresi skala yang dipakai pada penelitian yang dilakukan. Beberapa upaya untuk mengatasi variasi heteroskedastisitas salah satunya yaitu melakukan transformasi data variabel dependen dan variabel independen untuk pemenuhan asumsi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Analisis Jalur

Menurut Syahrir *et al*, (2020;36) dikutip dari Robert D. Rutherford analisis jalur merupakan metode untuk mengkaji hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independen memengaruhi variabel depeden secara langsung dan tidak langsung. Sedangkan dikutip dari Kerlinger, analisis jalur ialah bentuk terapan dari analisis multiregresi yang berarti diagram jalur dipakai untuk menguji hipotesis yang rumit dan memecahkan suatu hal.

Dengan demikian, dapat dirangkum bahwa analisis jalur sebenarnya merupakan analisis regresi berganda yang dikembangkan. Analisis jalur dipakai untuk menelaah bentuk hubungan antar variabel dengan maksud untuk mendapati pengaruh langsung dan tidak langsung suatu kumpulan variabel independen terhadap variabel dependen. Ciri utama dari analisis jalur yaitu teknik analisis data dependen multivariabel dipakai untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibentuk berdasarkan sejumlah studi teoritis.

Menurut Anggoro, (2021;14) Pengaruh langsung tersebut dapat dilihat melalui besarnya koefisien jalur antara variabel independen dan variabel dependen pada persamaan jalur. Pengaruh langsung dikatakan signifikan apabila uji hipotesis dengan menggunakan uji-t menyimpulkan terdapat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yang dikemukakan oleh Riduan dan Kuncoro. Pengaruh tidak langsung bisa diukur dengan mengalikan koefisien jalur variabel independen dengan variabel intervening dan variabel intervening dengan variabel dependen dikutip oleh Keith. Pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan jika uji hipotesis dengan memakai uji-t menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel intervening dan pengaruh parsial variabel intervening terhadap variabel dependen dikutip oleh Baron dan Kenny.

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Syahputra, (2017;190) koefisien determinasi dari kesimpulan regresi berganda memperlihatkan bagaimana variabel terikat dapat diuraikan oleh variabel bebas. Tingkat nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. ketika mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat semakin kecil (dalam arti lain, semakin kecil kemahiran model dalam menafsirkan transformasi nilai variabel dependen). Ketika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut semakin kukuh dalam menjelaskan perubahan variabel bebas menjadi variabel terikat.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Menurut Syahputra, (2017;189) Uji-t secara parsial menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji satu arah dengan asumsi sebagai berikut:

- a. $H_0 = \beta_i = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a = \beta_i > 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- c. Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut Syahputra, (2017;189) uji F dipakai dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh semua variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji satu arah dengan asumsi sebagai berikut:

- a. $H_0 = \beta_i = 0$, yang berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a = \beta_i > 0$, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

c. Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Kriteria pengujian:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.5.3 Uji Sobel

Menurut Solihin (2020;48) pada analisis jalur digunakan uji sobel test untuk mendapati apakah variabel intervening berpengaruh secara signifikan atau tidak, berikut rumusnya:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji Sobel}$$

Sumber : Solihin, (2020)

Jika nilai Z yang dikalkulasi lebih besar dari 1,96 (tingkat kesalahan diambil sebagai 5% (0,05)), variabel intervening dianggap secara signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikutip oleh Ghozali. Dengan menggunakan kalkulator Sobel sebagai alat untuk menghitung tes Sobel.



Universitas Putera Batam