

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

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

Responden Yth,

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir/Skripsi saya Kelsen, mahasiswa Program Studi Manajemen pada Universitas Putera Batam, saya melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Menyewa Di Pasar Botania 2 Batam”. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner secara lengkap. Data dan informasi yang terkumpul hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Sebelumnya, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Bagian 1 : Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner ini, Bapak/Ibu/Saudara(i) diharapkan mengisi data berikut terlebih dahulu ( Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara(i) akan dirahasiakan )

Petunjuk : Berikan tanda (✓) pada kolom yang sudah tersedia :

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- 3 Usia :  20 – 25 Tahun  26 – 30 Tahun  
 31 – 45 Tahun  > 45 Tahun

4. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA/SMK  Diploma  
 S1-S2
5. Lama menjadi Pelanggan :  < 1 Tahun  
 1 Tahun – 3 Tahun  
 > 3 Tahun
6. Pendapatan :  < Rp 4.000.000,00  
 Rp 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00  
 Rp 8.000.000,00 – Rp 15.000.000,00  
 > Rp 15.000.000,00

Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan dalam satu pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

No	Pertanyaan		Score
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>						

Reliabilitas atau keandalan ( <i>Reliability</i> )						
1	Pasar Botania 2 memberikan pelayanan maksimal dengan tepat dan benar					
2	Pasar Botania 2 jarang melakukan kesalahan saat melayani pelanggan					
3	Pasar Botania 2 menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati					
Daya tanggap ( <i>Responsivness</i> )						
1	Pasar Botania 2 menanggapi keluhan pelanggan dengan baik dan cepat					
2	Prosedur pelayanan pada Pasar Botania 2 selalu terjaga dengan baik					
3	Pasar Botania 2 menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan					
Jaminan ( <i>Assurance</i> )						
1	Bagian pemasaran pada Pasar Botania 2 bersikap baik terhadap pelanggan					
2	Petugas administrasi pada Pasar Botania 2 selalu bersikap jujur					
3	Petugas staf operasional pada Pasar Botania 2 bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya					
Empati						
1	Pasar Botania 2 memberikan pelayanan secara adil kepada seluruh pelanggan					
2	Pasar Botania 2 selalu peduli terhadap masalah yang dihadapi pelanggan					
3	Pasar Botania 2 memahami masalah para pelanggannya					

Bukti fisik					
1	Pasar Botania 2 memiliki fasilitas yang baik dalam melayani pelanggan				
2	Pasar Botania 2 selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan				
3	Pasar Botania 2 selalu menjaga penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan				
Harga (X2)					
Keterjangkauan harga					
1	Harga kios dan meja Pasar Botania 2 murah				
2	Harapan pelanggan terhadap harga kios dan meja di Pasar Botania 2 tercapai				
3	Harga kios dan meja Pasar Botania 2 terjangkau				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1	Harga sesuai dengan kondisi meja dan kios Pasar Botania 2				
2	Harga meja dan kios Pasar Botania 2 sesuai dengan kondisi pasarnya				
3	Harga meja dan kios Pasar Botania 2 sesuai dengan hasil yang diinginkan				
Daya saing harga					
1	Harga meja dan kios Pasar Botania 2 dapat bersaing dengan pasar lain				
2	Harga meja dan kios Pasar Botania 2 lebih ekonomis				
3	Saya lebih mempertimbangkan harga sewa Pasar Botania 2 dibanding pasar lain				



Kesesuaian harga dengan manfaat					
1	Saya menyewa meja dan kios di Pasar Botania 2 karena dibutuhkan				
2	Harga sewa meja dan kios Pasar Botania 2 berfungsi sesuai kebutuhan.				
3	Saya mengabaikan harga meja dan kios Pasar Botania 2 karena lebih mementingkan manfaatnya				
Kepuasan Pelanggan (Z)					
<i>Re-Purchase</i>					
1	Saya puas dan ingin melanjutkan sewa di Pasar Botania 2				
2	Pelanggan lama kembali menyewa di Pasar Botania 2				
3	Saya lebih puas menyewa di Pasar Botania 2 di banding pasar lain				
<i>Menciptakan Word Of Mouth</i>					
1	Saya membicarakan hal-hal baik tentang Pasar Botania 2 kepada orang lain				
2	Saya menjelaskan prosedur sewa menyewa Paasr Botania 2 kepada orang lain				
3	Saya puas menyewa di Pasar Botania 2 dan ingin merekomendasikan kepada orang lain				
<i>Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama</i>					
1	Saya tertarik untuk melakukan penyewaan meja dan kios Pasar Botania 2				
2	Saya tidak ragu lagi untuk menyewa di Pasar Botania 2				

3	Saya tertarik untuk melakukan sewa menyewa di pasar lain namun dari PT. Fanindo Cipta Propertindo					
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>						
<i>Repeat</i>						
1	Saya lebih sering melanjutkan sewa di Pasar Botania 2 dibanding pasar lain					
2	Saya tertarik untuk melakukan penyewaan ulang secara teratur di Pasar Botania 2					
3	Saya telah berlangganan lama dengan Pasar Botania 2 dan tidak tertarik dengan pasar lain					
<i>Retention</i>						
1	Saya membutuhkan renovasi kios atau meja dan diberikan dengan mudah oleh Pasar Botania 2					
2	Kondisi kios atau meja yang rusak langsung di perbaiki Pasar Botania 2					
3	Saya membutuhkan barang tambahan untuk kios atau meja di Pasar Botania 2 dan langsung diberikan					
<i>Referral</i>						
1	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menyewa di Pasar Botania 2					
2	Saya berusaha merekomendasikan kios atau meja Pasar Botania 2 untuk di sewa kepada orang lain					
3	Saya membantu menjelaskan prosedur sewa menyewa di Pasar Botania 2					

Tabel Data Karakteristik Responden Kuesioner

No Res	Email Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Menjadi Pelanggan	Pendapatan
1	surgilim01@gmail.com	Laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	< Rp 4.000.000,00
2	marchtri99@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Diploma	< 1 Tahun	< Rp 4.000.000,00
3	wizteria94@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	< 1 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
4	gideonstpu@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
5	tanabuns01@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
6	junitathere@gmai.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMP	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
7	achmadwidod@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMP	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
8	afdalzikriad@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00

9	jandrico@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
10	junianto@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
11	junianto.jun@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	< 1 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
12	chentian96@gmail.com	Perempuan	20 - 25 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	< Rp 4.000.000,00
13	agussupratikno@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
14	alextrioad@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
15	alien369@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMP	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
16	almonputra@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
17	amboktuo@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMP	1 Tahun - 3 Tahun	> Rp 15.000.000,00
18	andilastaripohan@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00

19	andimuhammadfaisal@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
20	ratnadachi@gmail.com	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
21	kensimamora@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
22	samsul1504@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	Diploma	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
23	sugiarto32@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	> Rp 15.000.000,00
24	armanman@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
25	badalsarker@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
26	delminalti@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
27	baharendyka@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	< Rp 4.000.000,00
28	bonarpanahatanpanjaitan@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00

29	naldidrafi@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Diploma	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
30	daimall@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SD	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
31	daninandra@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
32	daniellumbangaol@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
33	darmashamid@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	Diploma	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
34	dekisepiandesputra@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
35	djroi154@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
36	dodiputracandra@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
37	ebitsusanto@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

38	edwardmartuapsinaga@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
39	efadisaragih@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
40	efrisoni312@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
41	ekonovendra@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
42	ekosusanto@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
43	elfimarianidongoran@gmail.com	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
44	ennyismawatinl@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
45	erianto124@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
46	eriyanto1987@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

47	evimullyutami@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
48	fendrianto@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
49	dewiastrini@gmail.com	Perempuan	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
50	fifeaviankurniawati@gmail.com	Perempuan	20 - 25 Tahun	S1 - S2	< 1 Tahun	< Rp 4.000.000,00
51	gusmank13@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
52	hariwinarto@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
53	hendinaldi312@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
54	henrydpanjaitan@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
55	ilhamdani213@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00



56	ismadi23@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
57	hengkihendrafauzi@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
58	isnawi1224@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
59	iwan12@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
60	jeffryilza@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
61	jokosantosa@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
62	jonitarigan@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
63	kasno011@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
64	kusbinipurba@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

65	kusdiono151@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
66	lexsimaucar@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	> Rp 15.000.000,00
67	margandasaragih@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	Diploma	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
68	martuasimanjuntak@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
69	maswarwar@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
70	mimisudarmi@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
71	miswadi213@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
72	munajat86@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
73	nasruddin12@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00

74	nengyilm@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
75	nilmaladevi@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1 - S2	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
76	nunggarjito@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
77	padli169@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
78	purwokopurwoko@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
79	rahmadhidayat@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
80	ramadhan56t@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
81	ramlantarigan@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
82	rickyakob@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

83	rikyhardian@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
84	rivaannas@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
85	rohayati62@gmail.com	Perempuan	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
86	rudiyhunz@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
87	rudisyahputra@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
88	sabarsihite@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
89	sisiswanto@gmail.com	Laki-laki	> 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
90	sudimansembiring@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
91	suheruhadipratama@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

92	sumarlin34@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
93	supaathariadi@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
94	suparman163@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
95	suprisuprianto@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
96	surianto54@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
97	temantatarigan@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
98	venitaemerensibrsitepu@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
99	wawansupriyadi@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
100	wenikusrini@gmail.com	Perempuan	31 - 45 Tahun	S1 - S2	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

101	yonvirgo@gmail.com	Laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
102	zaenalahmad@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
103	zulpendeli@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	1 Tahun - 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00
104	witono6712@gmail.com	Laki-laki	31 - 45 Tahun	SMA/SMK	> 3 Tahun	Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00

**Data Jawaban Responden Kuesioner Kualitas Pelayanan**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total
1	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	58
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	5	2	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	61
5	2	4	3	3	4	4	2	1	2	4	1	3	4	4	2	43
6	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	57
7	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	61
8	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	56
9	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	67
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
11	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	61
12	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	58
13	3	1	3	2	3	3	4	1	4	2	4	4	3	3	2	42
14	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	56
15	4	1	4	3	5	4	2	3	4	2	5	4	3	2	3	49
16	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	59

17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	53
18	3	3	1	2	3	3	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	42
19	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	59
20	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
21	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	53
22	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	57
23	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	60
24	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	54
25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	54
26	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
27	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	56
28	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	57
29	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	52
30	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	61
31	4	4	2	1	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	1	3	4	46
32	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	54
33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
34	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	52



35	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	54
36	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	51
37	4	4	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	1	47
38	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	53
39	5	3	3	4	3	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	44
40	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	51
41	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	53
43	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	54
44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	57
45	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	52
46	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
47	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	59
48	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	61
49	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	53
50	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	57
52	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	58

53	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	56
54	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	54
55	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	54
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	55
57	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	53
58	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
59	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60
60	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	55
61	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	1	3	5	2	3	3	1	4	44
62	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61
63	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	57
64	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	53
65	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	54
66	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
67	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	55
68	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
69	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
70	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	64



89	5	3	3	3	3	2	3	2	1	3	5	3	2	4	1	43
90	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	65
91	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	63
92	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	60
93	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	44
94	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	63
95	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	59
96	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	62
97	5	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	5	43
98	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	62
99	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	63
100	3	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	45
101	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	64
102	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	61
103	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	65
104	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	53

**Data Jawaban Responden Kuesioner Harga**

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	43
2	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	47
5	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	20
6	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	47
7	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	45
8	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	46
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	53
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	50
12	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	51
13	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	20
14	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	47
15	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	17
16	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	43

17	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	41
18	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	20	
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	47	
20	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	49	
21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	43	
22	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	45	
23	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45	
24	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	47	
25	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	45	
26	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	42	
27	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42	
28	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	45	
29	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	42	
30	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	44	
31	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	20	
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	43	
33	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	42	
34	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	42	



53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	45
54	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	41
55	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	43	
56	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	45	
57	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	42	
58	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42	
59	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	52	
60	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45	
61	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	22	
62	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	43	
63	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	
64	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43	
65	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43	
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44	
67	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	43	
68	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	43	
69	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	45	
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	47	



71	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
72	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	44	
73	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	50		
74	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	47		
75	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	46		
76	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46		
77	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45		
78	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52		
79	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48		
80	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	47		
81	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44		
82	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	20		
83	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	45		
84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	45		
85	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	47		
86	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	22		
87	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47		
88	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48		

89	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	21
90	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	44
91	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
92	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	46
93	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	20
94	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	44
95	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
96	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	45
97	1	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	24
98	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
99	4	5	3	4	5	4	2	4	5	5	4	49
100	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
101	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	46
102	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	42
103	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44
104	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	47

**Data Jawaban Responden Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

<b>NO</b>	<b>Z1.1</b>	<b>Z1.2</b>	<b>Z1.3</b>	<b>Z1.4</b>	<b>Z1.5</b>	<b>Z1.6</b>	<b>Z1.7</b>	<b>Z1.8</b>	<b>Z1.9</b>	<b>Total</b>
1	5	5	4	4	3	4	3	4	4	36
2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	2	5	4	4	3	5	4	4	36
5	3	1	2	2	2	2	2	1	2	17
6	4	3	3	4	4	3	4	3	5	33
7	4	4	3	5	4	4	3	5	3	35
8	4	3	3	5	4	5	4	4	4	36
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
11	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
13	2	2	1	1	1	2	2	2	1	14
14	4	3	5	4	3	3	5	4	4	35
15	1	2	2	2	2	1	1	2	1	14
16	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
17	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
18	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14
19	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
20	4	3	4	4	5	4	4	5	3	36
21	4	4	3	4	4	5	4	5	3	36
22	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
23	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
24	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
25	4	4	3	3	4	5	4	3	4	34
26	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
27	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32

28	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
29	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
30	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
31	3	2	1	3	1	1	3	3	2	19
32	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
33	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
34	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
35	4	4	5	5	5	4	4	3	3	37
36	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
37	1	2	1	1	3	1	2	2	2	15
38	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
39	2	2	2	1	1	1	3	2	2	16
40	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
41	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
42	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
43	3	5	5	5	3	3	4	3	3	34
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
45	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
46	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
47	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
48	3	4	4	3	5	5	5	4	4	37
49	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
50	5	4	4	4	5	3	5	5	4	39
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
53	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
54	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
55	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
56	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39

57	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
58	5	4	4	4	5	4	5	4	3	38
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
60	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
61	1	3	1	1	2	2	3	3	3	19
62	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
63	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
64	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
65	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
66	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
68	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
69	4	3	5	5	5	4	4	4	4	38
70	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
71	5	5	4	4	3	3	3	5	3	35
72	3	4	3	4	4	5	4	3	4	34
73	4	4	3	3	4	4	2	3	4	31
74	4	3	4	4	4	3	3	5	4	34
75	5	5	3	4	3	5	4	4	3	36
76	4	5	4	3	4	4	4	3	5	36
77	4	3	5	4	4	5	4	4	3	36
78	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
79	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
80	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36
81	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
82	1	1	2	1	1	2	2	2	3	15
83	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35
84	4	4	5	3	4	4	3	5	4	36
85	5	4	3	4	4	5	3	4	4	36

86	2	3	3	3	1	2	2	1	1	18
87	5	4	3	4	4	5	5	4	5	39
88	5	4	3	4	4	3	5	4	3	35
89	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16
90	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
91	5	3	5	5	5	4	4	3	5	39
92	5	5	4	5	3	5	4	4	4	39
93	3	1	3	3	2	2	3	1	2	20
94	4	5	4	4	3	5	4	4	3	36
95	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
96	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
97	2	2	1	1	3	2	2	1	1	15
98	5	4	4	5	5	5	4	3	4	39
99	5	5	4	4	2	2	4	4	2	32
100	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
101	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
102	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
103	5	5	4	4	4	3	5	4	4	38
104	5	5	4	5	5	5	3	5	4	41

**Data Jawaban Responden Kuesioner Loyalitas Pelanggan**

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Total
1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
2	5	3	4	3	5	4	4	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	38
5	3	2	2	2	1	1	2	2	2	17
6	4	4	4	3	3	5	3	3	4	33
7	4	3	3	4	4	5	3	3	4	33

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

37	3	2	2	1	3	1	2	2	1	17
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
39	1	1	2	2	3	1	1	2	1	14
40	3	3	4	4	5	4	5	5	3	36
41	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
42	3	3	3	5	4	4	5	5	3	35
43	4	4	4	5	4	3	4	3	4	35
44	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
45	4	4	3	3	4	4	4	3	5	34
46	3	4	3	3	3	4	4	3	5	32
47	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
48	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
49	3	3	4	4	3	3	4	5	3	32
50	5	4	4	4	5	4	3	5	3	37
51	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
52	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
54	5	4	4	4	3	2	4	3	2	31
55	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
56	5	5	5	4	4	4	3	4	3	37
57	4	4	3	4	4	4	3	5	4	35
58	4	4	4	5	3	4	4	3	3	34
59	5	3	3	5	4	4	4	4	3	35
60	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
61	1	2	1	1	1	2	2	2	2	14
62	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
63	4	5	5	4	4	3	4	3	3	35
64	5	5	4	3	3	4	3	5	4	36
65	4	4	4	3	5	5	4	4	3	36



66	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
67	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
68	3	4	4	4	4	4	3	5	2	33
69	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
70	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
71	4	4	5	5	3	4	3	2	4	34
72	3	4	3	3	3	4	3	5	4	32
73	5	3	5	5	4	4	4	3	3	36
74	4	4	4	5	5	3	4	5	4	38
75	5	4	4	3	5	3	4	3	3	34
76	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
77	3	4	5	5	5	4	3	5	3	37
78	5	3	4	5	4	5	4	4	4	38
79	5	5	3	5	5	4	5	3	3	38
80	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36
81	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34
82	1	2	2	1	1	1	2	2	2	14
83	4	4	3	5	4	4	3	3	4	34
84	5	3	4	4	4	3	5	4	3	35
85	5	4	4	3	5	4	4	3	3	35
86	2	2	2	2	1	1	2	1	2	15
87	5	4	4	5	3	4	5	5	4	39
88	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35
89	1	1	1	2	2	1	2	3	2	15
90	5	3	4	4	5	4	3	4	4	36
91	5	4	5	4	3	5	4	4	4	38
92	5	4	3	4	4	4	4	3	4	35
93	1	3	2	2	3	2	1	2	2	18
94	4	4	4	5	3	4	4	3	4	35

95	5	4	4	5	3	5	4	4	3	37
96	5	5	5	4	3	5	5	4	4	40
97	2	2	1	3	3	2	2	1	3	19
98	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
99	4	4	2	5	4	4	3	4	4	34
100	5	5	5	3	4	5	5	3	3	38
101	4	4	4	3	4	4	5	3	3	34
102	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
103	5	4	3	3	4	4	4	3	4	34
104	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40

A. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	90	86,5
Perempuan	14	13,5
Total	104	100.0

B. Profil responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 Tahun	3	2,9
26-30 Tahun	18	17,3
31-45 Tahun	71	68,3
>45 Tahun	12	11,5
Total	104	100.0

C. Profil responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	4	3,8
SMA/SMK	67	64,4

DIPLOMA	5	4,8
S1-S2	27	26
Total	104	100.0

D. Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
<1 tahun	4	3,8
1 tahun – 3 tahun	49	47,1
>3 tahun	51	49,1
Total	104	100.0

E. Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 4.000.000,00	5	4,8
Rp 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00	65	62,5
Rp 8.000.000,00 – Rp 15.000.000,00	31	29,8
> Rp 15.000.000,00	3	2,9
Total	104	100.0



X1.9	Pearson Correlation	.151	.187	.199*	.298**	.274**	.279**	.354**	.335**	1	.145	.149	.383**	.350**	.266**	.253**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.126	.057	.043	.002	.005	.004	.000	.001		.143	.131	.000	.000	.006	.009	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.10	Pearson Correlation	.243*	.085	.213*	.231*	.270**	.131	.328**	.192	.145	1	.161	.081	.349**	.390**	.271**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.013	.393	.030	.018	.006	.184	.001	.051	.143		.102	.412	.000	.000	.005	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.11	Pearson Correlation	.304**	-.038	.184	.022	.317**	.244*	.235*	.166	.149	.161	1	.149	.122	.154	.230*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.002	.702	.061	.826	.001	.012	.017	.092	.131	.102		.130	.218	.119	.019	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.12	Pearson Correlation	-.003	.162	.220*	.219*	.106	.105	.222*	.042	.383**	.081	.149	1	.204*	.168	.242*	.423**
	Sig. (2-tailed)	.979	.100	.025	.025	.285	.289	.024	.674	.000	.412	.130		.038	.089	.013	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.13	Pearson Correlation	.165	.084	.226*	.177	.304**	.149	.165	.257**	.350**	.349**	.122	.204*	1	.259**	.154	.511**
	Sig. (2-tailed)	.095	.396	.021	.073	.002	.130	.094	.008	.000	.000	.218	.038		.008	.119	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.14	Pearson Correlation	.239*	.235*	.266**	.221*	.181	.299**	.378**	.243*	.266**	.390**	.154	.168	.259**	1	.306**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.014	.016	.006	.024	.066	.002	.000	.013	.006	.000	.119	.089	.008		.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X1.15	Pearson Correlation	.155	.103	.350**	.326**	.273**	.315**	.372**	.408**	.253**	.271**	.230*	.242*	.154	.306**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.116	.296	.000	.001	.005	.001	.000	.000	.009	.005	.019	.013	.119	.002		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TotalX1	Pearson Correlation	.450**	.370**	.526**	.535**	.464**	.486**	.617**	.565**	.596**	.526**	.440**	.423**	.511**	.590**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



X2.9	Pearson Correlation	.679**	.516**	.523**	.588**	.716**	.642**	.592**	.604**	1	.498**	.441**	.499**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.10	Pearson Correlation	.556**	.516**	.513**	.584**	.570**	.613**	.461**	.490**	.498**	1	.502**	.551**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.11	Pearson Correlation	.411**	.455**	.447**	.549**	.490**	.496**	.510**	.481**	.441**	.502**	1	.483**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.12	Pearson Correlation	.506**	.515**	.440**	.497**	.551**	.496**	.494**	.520**	.499**	.551**	.483**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.834**	.735**	.792**	.793**	.813**	.824**	.823**	.782**	.789**	.733**	.666**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## G. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

### Correlations

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.612**	.622**	.711**	.584**	.613**	.586**	.614**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z2	Pearson Correlation	.612**	1	.507**	.565**	.441**	.618**	.447**	.608**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z3	Pearson Correlation	.622**	.507**	1	.638**	.557**	.540**	.584**	.534**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z4	Pearson Correlation	.711**	.565**	.638**	1	.581**	.615**	.564**	.611**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z5	Pearson Correlation	.584**	.441**	.557**	.581**	1	.662**	.508**	.520**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z6	Pearson Correlation	.613**	.618**	.540**	.615**	.662**	1	.512**	.537**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z7	Pearson Correlation	.586**	.447**	.584**	.564**	.508**	.512**	1	.514**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z8	Pearson Correlation	.614**	.608**	.534**	.611**	.520**	.537**	.514**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Z9	Pearson Correlation	.604**	.542**	.563**	.543**	.594**	.618**	.577**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TOTALZ	Pearson Correlation	.840**	.751**	.783**	.823**	.776**	.812**	.740**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## H. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.672**	.650**	.602**	.556**	.625**	.721**	.512**	.604**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.672**	1	.615**	.510**	.512**	.619**	.609**	.534**	.555**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.650**	.615**	1	.520**	.548**	.617**	.644**	.524**	.490**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.602**	.510**	.520**	1	.516**	.545**	.557**	.538**	.462**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	.566**	.512**	.548**	.516**	1	.575**	.530**	.548**	.402**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y6	Pearson Correlation	.625**	.619**	.617**	.545**	.575**	1	.593**	.516**	.621**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y7	Pearson Correlation	.721**	.609**	.644**	.557**	.530**	.593**	1	.498**	.574**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y8	Pearson Correlation	.512**	.534**	.524**	.538**	.548**	.516**	.498**	1	.486**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y9	Pearson Correlation	.604**	.555**	.490**	.462**	.402**	.621**	.574**	.486**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TOTAL Y	Pearson Correlation	.848**	.794**	.799**	.750**	.740**	.815**	.735**	.735**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

I. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.802	15

J. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.939	12

K. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

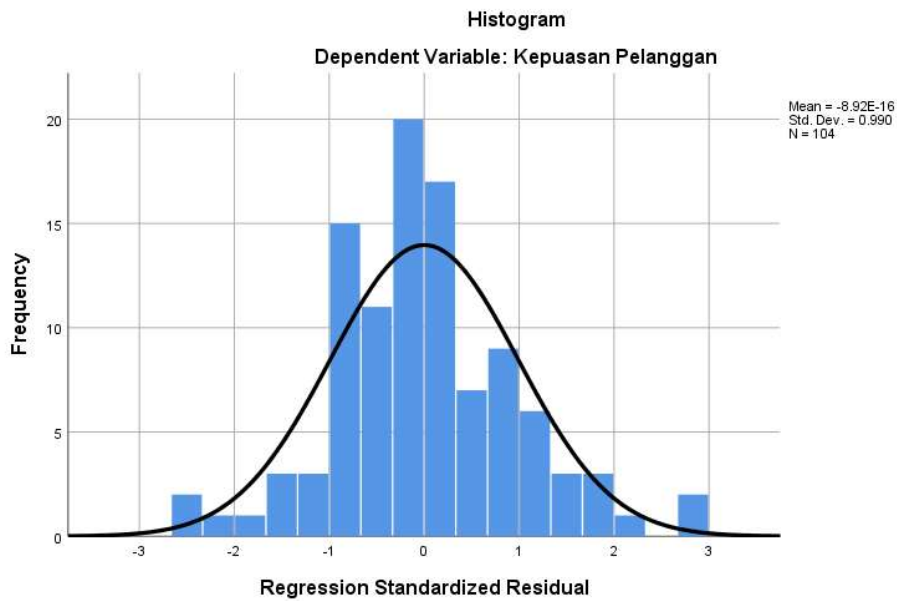
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.923	9

L. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.920	9

## M. Hasil Uji Normalitas



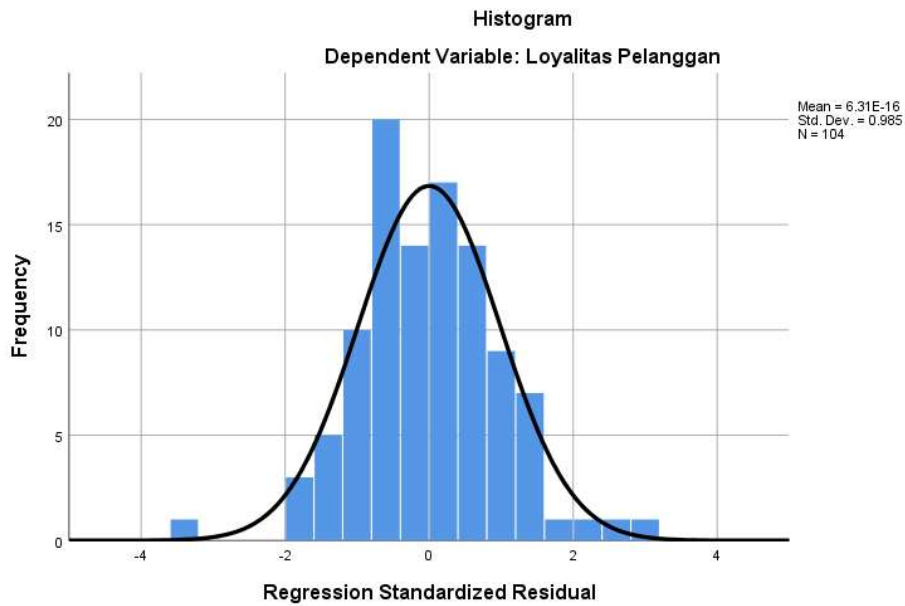
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85671098
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.065
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37700769
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## N. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.537	2.785		-1.270	.207		
	Kualitas Pelayanan	.173	.075	.155	2.309	.023	.379	2.642
	Harga	.632	.054	.783	11.682	.000	.379	2.642

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.626	2.347		1.971	.052		
	Kualitas Pelayanan	-.159	.064	-.139	-2.467	.015	.360	2.781
	Harga	.420	.069	.510	6.050	.000	.161	6.211
	Kepuasan Pelanggan	.576	.083	.565	6.922	.000	.172	5.821

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## O. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.208	1.847		.654	.515
	Kualitas Pelayanan	-.002	.050	-.008	-.049	.961
	Harga	.025	.036	.112	.694	.490

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	1.478		.081	.936
	Kualitas Pelayanan	.043	.041	.175	1.067	.289
	Harga	.042	.044	.234	.955	.342
	Kepuasan Pelanggan	-.075	.052	-.342	-1.440	.153

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

P. Hasil Uji Analisis Jalur

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

Q. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.825	2.885

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.882	2.412

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

## R. Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

## S. Hasil Uji F

### 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

### ANOVA<sup>a</sup>

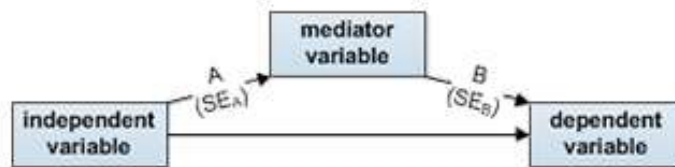
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4511.379	3	1503.793	258.398	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.967	100	5.820		
	Total	5093.346	103			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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



T. Hasil Uji Sobel



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

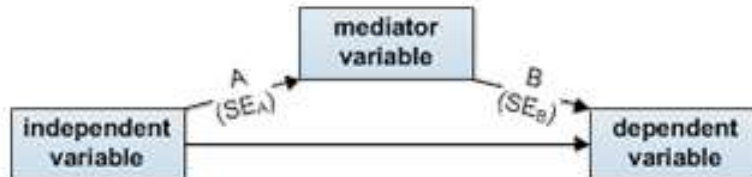
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic: 2.18891858**

**One-tailed probability: 0.01430138**

**Two-tailed probability: 0.02860276**



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic: 5.96926932**

**One-tailed probability: 0.0**

**Two-tailed probability: 0.0**



**Tabel r**

<b>DF = n- 2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,001</b>
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	10,000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322

34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823

70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137

106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832

**Tabel t**

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	t 0,005	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,01
1	6,3138	12,7062	31,8205	63,6567	636,6192
2	2,9200	4,3027	6,9646	9,9248	31,5991
3	2,3534	3,1824	4,5407	5,8409	12,9240
4	2,1318	2,7764	3,7469	4,6041	8,6103
5	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	6,8688
6	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074	5,9588
7	1,8946	2,3646	2,9980	3,4995	5,4079

8	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	5,0413
9	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498	4,7809
10	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	4,5869
11	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	4,4370
12	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	4,3178
13	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	4,2208
14	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	4,1405
15	1,7531	2,1314	2,6025	2,9467	4,0728
16	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	4,0150
17	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	3,9651
18	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	3,9216
19	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	3,8834
20	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	3,8495
21	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	3,8193
22	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	3,7921
23	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	3,7676
24	1,7109	2,0639	2,4922	2,7969	3,7454
25	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	3,7251
26	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	3,7066
27	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707	3,6896
28	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	3,6739
29	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	3,6594
30	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500	3,6460
31	1,6955	2,0395	2,4528	2,7440	3,6335
32	1,6939	2,0369	2,4487	2,7385	3,6218
33	1,6924	2,0345	2,4448	2,7333	3,6109
34	1,6909	2,0322	2,4411	2,7284	3,6007
35	1,6896	2,0301	2,4377	2,7238	3,5911
36	1,6883	2,0281	2,4345	2,7195	3,5821
37	1,6871	2,0262	2,4314	2,7154	3,5737
38	1,6860	2,0244	2,4286	2,7116	3,5657
39	1,6849	2,0227	2,4258	2,7079	3,5581
40	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045	3,5510
41	1,6829	2,0195	2,4208	2,7012	3,5442
42	1,6820	2,0181	2,4185	2,6981	3,5377
43	1,6811	2,0167	2,4163	2,6951	3,5316

44	1,6802	2,0154	2,4141	2,6923	3,5258
45	1,6794	2,0141	2,4121	2,6896	3,5203
46	1,6787	2,0129	2,4102	2,6870	3,5150
47	1,6779	2,0117	2,4083	2,6846	3,5099
48	1,6772	2,0106	2,4066	2,6822	3,5051
49	1,6766	2,0096	2,4049	2,6800	3,5004
50	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778	3,4960
51	1,6753	2,0076	2,4017	2,6757	3,4918
52	1,6747	2,0066	2,4002	2,6737	3,4877
53	1,6741	2,0057	2,3988	2,6718	3,4838
54	1,6736	2,0049	2,3974	2,6700	3,4800
55	1,6730	2,0040	2,3961	2,6682	3,4764
56	1,6725	2,0032	2,3948	2,6665	3,4729
57	1,6720	2,0025	2,3936	2,6649	3,4696
58	1,6716	2,0017	2,3924	2,6633	3,4663
59	1,6711	2,0010	2,3912	2,6618	3,4632
60	1,6706	2,0003	2,3901	2,6603	3,4602
61	1,6702	1,9996	2,3890	2,6589	3,4573
62	1,6698	1,9990	2,3880	2,6575	3,4545
63	1,6694	1,9983	2,3870	2,6561	3,4518
64	1,6690	1,9977	2,3860	2,6549	3,4491
65	1,6686	1,9971	2,3851	2,6536	3,4466
66	1,6683	1,9966	2,3842	2,6524	3,4441
67	1,6679	1,9960	2,3833	2,6512	3,4417
68	1,6676	1,9955	2,3824	2,6501	3,4394
69	1,6672	1,9949	2,3816	2,6490	3,4372
70	1,6669	1,9944	2,3808	2,6479	3,4350
71	1,6666	1,9939	2,3800	2,6469	3,4329
72	1,6663	1,9935	2,3793	2,6459	3,4308
73	1,6660	1,9930	2,3785	2,6449	3,4289
74	1,6657	1,9925	2,3778	2,6439	3,4269
75	1,6654	1,9921	2,3771	2,6430	3,4250
76	1,6652	1,9917	2,3764	2,6421	3,4232
77	1,6649	1,9913	2,3758	2,6412	3,4214
78	1,6646	1,9908	2,3751	2,6403	3,4197
79	1,6644	1,9905	2,3745	2,6395	3,4180

80	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387	3,4163
81	1,6639	1,9897	2,3733	2,6379	3,4147
82	1,6636	1,9893	2,3727	2,6371	3,4132
83	1,6634	1,9890	2,3721	2,6364	3,4116
84	1,6632	1,9886	2,3716	2,6356	3,4102
85	1,6630	1,9883	2,3710	2,6349	3,4087
86	1,6628	1,9879	2,3705	2,6342	3,4073
87	1,6626	1,9876	2,3700	2,6335	3,4059
88	1,6624	1,9873	2,3695	2,6329	3,4045
89	1,6622	1,9870	2,3690	2,6322	3,4032
90	1,6620	1,9867	2,3685	2,6316	3,4019
91	1,6618	1,9864	2,3680	2,6309	3,4007
94	1,6612	1,9855	2,3667	2,6291	3,3971
95	1,6611	1,9853	2,3662	2,6286	3,3959
96	1,6609	1,9850	2,3658	2,6280	3,3948
97	1,6607	1,9847	2,3654	2,6275	3,3937
98	1,6606	1,9845	2,3650	2,6269	3,3926
99	1,6604	1,9842	2,3646	2,6264	3,3915
100	1,6602	1,9840	2,3642	2,6259	3,3905
101	1,6601	1,9837	2,3638	2,6254	3,3895
102	1,6599	1,9835	2,3635	2,6249	3,3885
103	1,6598	1,9833	2,3631	2,6244	3,3875
104	1,6596	1,9830	2,3627	2,6239	3,3865
105	1,6595	1,9828	2,3624	2,6235	3,3856
106	1,6594	1,9826	2,3620	2,6230	3,3847
107	1,6592	1,9824	2,3617	2,6226	3,3838
108	1,6591	1,9822	2,3614	2,6221	3,3829
109	1,6590	1,9820	2,3610	2,6217	3,3820
110	1,6588	1,9818	2,3607	2,6213	3,3812
111	1,6587	1,9816	2,3604	2,6208	3,3803
112	1,6586	1,9814	2,3601	2,6204	3,3795
113	1,6585	1,9812	2,3598	2,6200	3,3787
114	1,6583	1,9810	2,3595	2,6196	3,3779
115	1,6582	1,9808	2,3592	2,6193	3,3771
116	1,6581	1,9806	2,3589	2,6189	3,3764
117	1,6580	1,9804	2,3586	2,6185	3,3756

118	1,6579	1,9803	2,3584	2,6181	3,3749
119	1,6578	1,9801	2,3581	2,6178	3,3742
120	1,6577	1,9799	2,3578	2,6174	3,3735
121	1,6575	1,9798	2,3576	2,6171	3,3728
122	1,6574	1,9796	2,3573	2,6167	3,3721
123	1,6573	1,9794	2,3570	2,6164	3,3714
124	1,6572	1,9793	2,3568	2,6161	3,3707
125	1,6571	1,9791	2,3565	2,6157	3,3701
126	1,6570	1,9790	2,3563	2,6154	3,3694
127	1,6569	1,9788	2,3561	2,6151	3,3688
130	1,6567	1,9784	2,3554	2,6142	3,3669

**Tabel f**

DF2 = N-k	DF1 = K-1				
	1	2	3	4	5
1	161,447638	199,5000000	215,7073454	224,5832406	230,1618781
2	18,5128205	19,0000000	19,1642921	19,2467943	19,2964097
3	10,1279645	9,5520945	9,2766282	9,1171823	9,0134552
4	7,7086474	6,9442719	6,5913821	6,3882329	6,2560565
5	6,6078910	5,7861350	5,4094513	5,1921678	5,0503291
6	5,9873776	5,1432528	4,7570627	4,5336770	4,3873742
7	5,5914479	4,7374141	4,3468314	4,1203117	3,9715232
8	5,3176551	4,4589701	4,0661806	3,8378534	3,6874987
9	5,1173550	4,2564947	3,8625484	3,6330885	3,4816587
10	4,9646027	4,1028210	3,7082648	3,4780497	3,3258345
11	4,8443357	3,9822980	3,5874337	3,3566900	3,2038743
12	4,7472253	3,8852938	3,4902948	3,2591667	3,1058752
13	4,6671927	3,8055653	3,4105336	3,1791171	3,0254383
14	4,6001099	3,7388918	3,3438887	3,1122498	2,9582489
15	4,5430772	3,6823203	3,2873821	3,0555683	2,9012945
16	4,4939985	3,6337235	3,2388715	3,0069173	2,8524092
17	4,4513218	3,5915306	3,1967768	2,9647081	2,8099962
18	4,4138734	3,5545571	3,1599076	2,9277442	2,7728532
19	4,3807497	3,5218933	3,1273500	2,8951073	2,7400575
20	4,3512435	3,4928285	3,0983912	2,8660814	2,7108898



21	4,3247937	3,4668001	3,0724670	2,8400998	2,6847807
22	4,3009495	3,4433568	3,0491250	2,8167083	2,6612739
23	4,2793443	3,4221322	3,0279984	2,7955387	2,6399994
24	4,2596773	3,4028261	3,0087866	2,7762893	2,6206541
25	4,2416991	3,3851900	2,9912409	2,7587105	2,6029874
26	4,2252013	3,3690164	2,9751540	2,7425941	2,5867901
27	4,2100085	3,3541308	2,9603513	2,7277653	2,5718864
28	4,1959718	3,3403856	2,9466853	2,7140758	2,5581275
29	4,1829643	3,3276545	2,9340299	2,7013993	2,5453865
30	4,1708768	3,3158295	2,9222772	2,6896276	2,5335545
31	4,1596151	3,3048173	2,9113340	2,6786671	2,5225378
32	4,1490974	3,2945368	2,9011196	2,6684369	2,5122549
33	4,1392525	3,2849177	2,8915635	2,6588665	2,5026350
34	4,1300177	3,2758980	2,8826042	2,6498940	2,4936160
35	4,1213382	3,2674235	2,8741875	2,6414652	2,4851432
36	4,1131653	3,2594463	2,8662656	2,6335321	2,4771687
37	4,1054559	3,2519238	2,8587961	2,6260523	2,4696496
38	4,0981717	3,2448184	2,8517413	2,6189880	2,4625482
39	4,0912786	3,2380961	2,8450678	2,6123056	2,4558306
40	4,0847457	3,2317270	2,8387454	2,6059749	2,4494664
41	4,0785457	3,2256838	2,8327471	2,5999690	2,4434286
42	4,0726538	3,2199423	2,8270487	2,5942634	2,4376926
43	4,0670474	3,2144803	2,8216282	2,5888361	2,4322365
44	4,0617065	3,2092780	2,8164658	2,5836674	2,4270401
45	4,0566125	3,2043173	2,8115435	2,5787392	2,4220855
46	4,0517487	3,1995817	2,8068449	2,5740350	2,4173560
47	4,0470999	3,1950563	2,8023552	2,5695400	2,4128368
48	4,0426521	3,1907273	2,7980606	2,5652405	2,4085141
49	4,0383926	3,1865824	2,7939489	2,5611240	2,4043754
50	4,0343097	3,1826099	2,7900084	2,5571791	2,4004091
51	4,0303926	3,1787993	2,7862288	2,5533954	2,3966048
52	4,0266314	3,1751410	2,7826004	2,5497630	2,3929526
53	4,0230170	3,1716259	2,7791143	2,5462731	2,3894438
54	4,0195410	3,1682460	2,7757624	2,5429175	2,3860699
55	4,0161955	3,1649934	2,7725369	2,5396886	2,3828233
56	4,0129734	3,1618612	2,7694309	2,5365794	2,3796970

57	4,0098679	3,1588427	2,7664379	2,5335833	2,3766845
58	4,0068729	3,1559320	2,7635518	2,5306942	2,3737795
59	4,0039825	3,1531233	2,7607670	2,5279066	2,3709765
60	4,0011914	3,1504113	2,7580783	2,5252151	2,3682702
61	3,9984945	3,1477912	2,7554807	2,5226149	2,3656557
62	3,9958871	3,1452584	2,7529698	2,5201015	2,3631283
63	3,9933649	3,1428085	2,7505411	2,5176705	2,3606839
64	3,9909238	3,1404376	2,7481909	2,5153179	2,3583183
65	3,9885598	3,1381419	2,7459153	2,5130401	2,3560278
66	3,9862695	3,1359179	2,7437108	2,5108335	2,3538090
67	3,9840493	3,1337623	2,7415742	2,5086948	2,3516584
68	3,9818963	3,1316720	2,7395023	2,5066210	2,3495730
69	3,9798072	3,1296440	2,7374923	2,5046091	2,3475499
70	3,9777794	3,1276756	2,7355415	2,5026565	2,3455863
71	3,9758102	3,1257642	2,7336472	2,5007604	2,3436797
72	3,9738970	3,1239074	2,7318070	2,4989186	2,3418275
73	3,9720375	3,1221029	2,7300187	2,4971287	2,3400276
74	3,9702296	3,1203485	2,7282801	2,4953885	2,3382776
75	3,9684710	3,1186421	2,7265892	2,4936960	2,3365757
76	3,9667598	3,1169818	2,7249439	2,4920493	2,3349197
77	3,9650941	3,1153658	2,7233426	2,4904465	2,3333079
78	3,9634721	3,1137923	2,7217834	2,4888860	2,3317385
79	3,9618920	3,1122596	2,7202647	2,4873660	2,3302100
82	3,9573883	3,1078913	2,7159366	2,4830340	2,3258536
83	3,9559610	3,1065071	2,7145651	2,4816614	2,3244732
84	3,9545684	3,1051566	2,7132271	2,4803223	2,3231265
85	3,9532093	3,1038387	2,7119214	2,4790155	2,3218123
86	3,9518824	3,1025521	2,7106468	2,4777398	2,3205293
87	3,9505867	3,1012958	2,7094021	2,4764941	2,3192766
88	3,9493210	3,1000686	2,7081865	2,4752774	2,3180530
89	3,9480844	3,0988697	2,7069988	2,4740887	2,3168575
90	3,9468757	3,0976980	2,7058381	2,4729270	2,3156892
91	3,9456942	3,0965527	2,7047034	2,4717915	2,3145472
92	3,9445389	3,0954328	2,7035940	2,4706812	2,3134306
93	3,9434088	3,0943374	2,7025090	2,4695953	2,3123385
94	3,9423033	3,0932659	2,7014476	2,4685330	2,3112702

95	3,9412215	3,0922174	2,7004091	2,4674936	2,3102248
96	3,9401627	3,0911913	2,6993926	2,4664763	2,3092018
97	3,9391261	3,0901867	2,6983975	2,4654805	2,3082002
98	3,9381111	3,0892030	2,6974232	2,4645054	2,3072195
99	3,9371169	3,0882396	2,6964690	2,4635504	2,3062591
100	3,9361430	3,0872959	2,6955343	2,4626149	2,3053182
101	3,9351887	3,0863712	2,6946184	2,4616984	2,3043964
102	3,9342534	3,0854650	2,6937209	2,4608001	2,3034930
103	3,9333367	3,0845768	2,6928411	2,4599197	2,3026075
104	3,9324378	3,0837059	2,6919786	2,4590565	2,3017394
105	3,9315564	3,0828520	2,6911329	2,4582101	2,3008882
106	3,9306919	3,0820145	2,6903034	2,4573800	2,3000533
107	3,9298438	3,0811929	2,6894898	2,4565657	2,2992343
108	3,9290117	3,0803869	2,6886915	2,4557668	2,2984308
109	3,9281951	3,0795959	2,6879081	2,4549828	2,2976423
110	3,9273936	3,0788195	2,6871392	2,4542134	2,2968684
111	3,9266068	3,0780574	2,6863845	2,4534581	2,2961088
112	3,9258343	3,0773091	2,6856435	2,4527165	2,2953629
113	3,9250756	3,0765743	2,6849158	2,4519883	2,2946305
114	3,9243305	3,0758526	2,6842011	2,4512731	2,2939112
115	3,9235985	3,0751437	2,6834991	2,4505705	2,2932046
116	3,9228794	3,0744473	2,6828094	2,4498803	2,2925104
117	3,9221727	3,0737629	2,6821317	2,4492021	2,2918282
118	3,9214782	3,0730903	2,6814657	2,4485356	2,2911579
119	3,9207955	3,0724293	2,6808111	2,4478805	2,2904990
120	3,9201244	3,0717794	2,6801676	2,4472365	2,2898513
121	3,9194646	3,0711405	2,6795349	2,4466033	2,2892145
122	3,9188157	3,0705122	2,6789127	2,4459807	2,2885882
123	3,9181775	3,0698942	2,6783009	2,4453684	2,2879724
124	3,9175498	3,0692864	2,6776990	2,4447662	2,2873666
125	3,9169322	3,0686885	2,6771070	2,4441737	2,2867707
126	3,9163246	3,0681003	2,6765245	2,4435908	2,2861844
127	3,9157268	3,0675214	2,6759513	2,4430172	2,2856075
128	3,9151383	3,0669517	2,6753873	2,4424527	2,2850398
129	3,9145592	3,0663910	2,6748321	2,4418972	2,2844810
130	3,9139890	3,0658391	2,6742856	2,4413503	2,2839309

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Kelsen  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 09 Maret 2001  
Agama : Buddha  
Kewarganegaraan : WNI  
Alamat Tempat Tinggal : Batam Center, Perumahan Citra Indah  
Email : kelsenlim@gmail.com  
No. HP : 0823-8620-9589



### Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : SD Swasta Kristen Sion Tanjungpinang  
2012 – 2015 : SMPN 5 Tanjungpinang  
2015 – 2018 : SMAN 1 Tanjungpinang

### Riwayat Pekerjaan

Tahun 2019 – Sekarang : PT. Fanindo Cipta Propertindo

## Lampiran 3 Surat Penelitian



No : 00800/AKDM/Universitas/IX/2021  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan  
**PT. FANINDO CIPTA PROPERTINDO**  
Batam

Dengan hormat,  
Bersama ini, kami Universitas Putera Batam menerangkan bahwa :

NPM : 180910027  
Nama Mahasiswa : KELSEN  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1

Adalah Mahasiswa Universitas Putera Batam Semester Ganjil 2021/2022 yang sedang mengambil mata kuliah Skripsi dan akan melakukan Penelitian di Instansi **PT. FANINDO CIPTA PROPERTINDO**. Adapun judul Skripsi :

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

Untuk keperluan tersebut diatas, mohon izin mengadakan penelitian di Wilayah Bapak/Ibu. Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Batam, 29 September 2021

Misdarina, S.Kep.  
Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan



## PT. FANINDO CIPTA PROPERTINDO

Komplek Batam Centre Square Blok C No. 1 Batam - Indonesia  
Telp. (62-778) 465 222 (Hunting) 464 575, 464 576, 464 309 Fax. (62-778) 464 848

**REAL ESTATE - DEVELOPER**

Batam, 07 Januari 2022

No : 040/FCP-BO2/1/2022

Perihal: Surat balasan

Lamp :-

Kepada Yth,  
Bpk. Kelsen  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM (UPB)  
di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara tertanggal 29 September 2021 No: 00800/AKDM/Universitas/IX/2021 perihal Surat Permohonan Izin Penelitian untuk Tugas Akhir/ Skripsi di Pasar Botania 2 Batam. Maka dengan ini kami memberitahukan bahwa kami memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian di Pasar Botania 2.

Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami  
PT. Fanindo Cipta Propertindo



Management



# Turnitin Originality Report

Processed on: 21-Jan-2022 09:20 WIB  
ID: 1745136929  
Word Count: 15659  
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
15%	Internet Sources: 5%
	Publications: 6%
	Student Papers: 17%

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dalam menyewa di Pasar Botania 2 Batam By Kelsen Kelsen

13% match (student papers from 26-Aug-2021)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-26](#)

1% match (student papers from 14-Jan-2021)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-01-14](#)

1% match (Internet from 11-Feb-2019)  
<https://docplayer.info/106815125-The-influence-of-service-quality-and-price-on-customers-satisfaction-and-its-effect-on-loyalty-of-siantar-ekspres-train-customers.html>

1% match (Internet from 08-Jul-2021)  
<http://repository.upbatam.ac.id/492/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENYEWAKAN DI PASAR BOTANIA 2 BATAM SKRIPSI Oleh: Kelsen 180910027 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN 2022 1 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 kepekaan 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 sendiri 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. Survei Kepuasan Pasar BO2 Tahun 2021 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0% Januari Februari Maret April Mei Juni Puas Tidak Puas 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 february 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 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 Berdasarkan 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. 14 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 gaduan, 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 setiap 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 yang kian ketat dalam dunia perdagangan perlu adanya batas persaingan seperti harga. Berkait 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 lengkap, 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 diwawancarai 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. Perusahaan 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 customer (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 puasanya 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 memfokuskan 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 Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan 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) Sinta 2 Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo) Analisis Jalur Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh 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 & Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Analisis Jalur Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan respon Andjarwati, (2018) Sinta 4 Sebagai Variabel Intervening positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas 8 Rizka, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) Google Scholar 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 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 & Suprpti (2018) memberikan hasil penelitian yakni kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. 2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Kualitas pelayanan sebagai 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 puasanya 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 Rizka, 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: H6 Kualitas Layanan (X1) H3 Harga H1 H2 Pelanggan (Z) Kepuasan H5 Loyalitas Pelanggan (Y) (X2) H4 H7

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 mendapatkan 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 38 29433. Maka dari hal tersebut, pengutipan rangkuman yang telah didapatkan pada penelitian sekedar 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

1. Pengajuan Judul Penelitian Ags Sep Okt Nov Des Jan Feb 2.
3. 4. Penyusunan Bab I Penyusunan Bab II Penyusunan Bab III 5.
6. 7. 8. Penyusunan Kuesioner Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Pengolahan Data Penyusunan Bab IV dan Bab V 9.

#### 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:  $i = 1 + NE^2 (1) N$  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  $i = 140 1 + 140 (0,05)^2 (1) i = 140 1 + 140 (0,0025) 140 i = 1 + 0,35 140 i = 1,35 i = 103,70$  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 diperpustakaan 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 Ghozali 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 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. 1. Reliabilitas atau keandalan (Reliability) 2. Daya tanggap (Responsivness) 3. Jaminan (Assurance) 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. Re-Purchase 2. Menciptakan Word Of Mouth 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 1. Repeat 2. Retention 3. Referral produk dan jasa walaupun terdapat efek siklus yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain 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 (H0) 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.

$$r_{gting} = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{[\sum(X_i - \bar{X})^2][\sum(Y_i - \bar{Y})^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Perason Product Moment Sumber : Hidayat, (2021) Keterangan :  $r_{hissng} = \text{Iididridi IirdiXri } \sum X_i = \text{IriiXh Riir Irdi } \sum X_i = \text{IriiXh Riir Irdi } i = \text{IriiXh Rdiididi}$  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:  $k \sum S_i^2 \alpha = k - 1 (1 - S_{1x})$  Rumus 3.3 Formula Alpa Cronbach Sumber : Dunakhri, (2018) Keterangan :  $\alpha = \text{Iididridi RdiididiXr AiidhX } i = \text{IriiXh Irdi Si} = \text{RXriXir Rdiididi Rirri Irdi } 1 R_x = \text{Jumlah Varians Skor Total}$  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 multikolinieritas dipakai untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya hubungan atau korelasi antara variabel-variabel bebas. Deskripsi dari Multikolinieritas 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 multikolinieritas 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 dependen 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 ( $R^2$ ) 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:  $Z = \frac{\beta_1\beta_2}{\sqrt{SE\beta_1^2 + SE\beta_2^2}}$  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.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian** Keinginannya supaya mendapat kaitan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam. Cara peneliti memperoleh hasil penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang didistribusikan lalu dikumpulkan oleh peneliti yaitu 104 buah. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai alat bantu dalam mengelola data.

4.1.1 Sejarah Objek Penelitian Fanindo Group merupakan perseroan yang bergerak di bidang perdagangan umum, industri, real estate dan perbankan yang telah berdiri selama 17 tahun. Fanindo Group adalah perusahaan dengan minat utama dalam pengembangan real estate dan real estate seperti perumahan (rumah, townhouse), komersial (alun-alun, pasar, pusat perbelanjaan, toko) di kawasan bisnis yang strategis. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 di Batam. Seiring dengan evolusinya. Grup Fanindo telah merambah ke Singapura dan Jakarta. Grup Fanindo telah mengembangkan lahan seluas 100 hektar untuk kawasan perumahan, komersial dan industri. Perjalanan panjang ini telah menjadikan Fanindo Group sebagai perusahaan yang kuat dengan reputasi yang baik dan kontribusi yang besar bagi masyarakat dan lingkungan. 57 Fanindo Group adalah perusahaan yang dinamis dalam menghadapi perubahan, Fanindo membangun citra merek dan menonjol sebagai pengembang real estate yang bereputasi dan terpercaya. Botania 2 merupakan salah satu proyek prestisius di tahun 2012 dengan total luas pengembangan 14 Ha dan akan menjadi salah satu proyek komersial terbesar di Batam Center, dengan pembagian area bisnis untuk pertama kalinya di Batam.

4.1.2 Logo Perusahaan 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan untuk mendapati data penelitian pada pelanggan yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam. Banyaknya data penelitian yang diterima sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarkan yaitu sejumlah 104 item. Pertanyaan atau pernyataan yang telah dijawab dan dikumpulkan kemudian diperoleh profil responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, lama menjadi pelanggan dan pendapatan. Hal tersebut berguna untuk menunjukkan keterangan atas profil responden yang diambil peneliti sebagai sampel.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tabel 4.1 Profil responden sesuai jenis kelamin

Jenis Kelamin Frekuensi Persentase (%) Laki-laki 90 86,5 Perempuan 14 13,5 Total 104 100.0 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.1, jenis kelamin laki-laki ialah 90 responden (86,5%), sedangkan jenis kelamin perempuan ialah 14 responden (13,5%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam di dominasi oleh laki-laki dibanding dengan perempuan.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Tabel 4.2 Profil responden sesuai usia Umur Frekuensi Persentase (%) 20-25 Tahun 3 2,9 26-30 Tahun 18 17,3 31-45 Tahun 71 68,3 >45 Tahun 12 11,5 Total 104 100.0 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.2, didapati jumlah usia responden 20-25 tahun yakni 3 orang (2,9%), usia 26-30 tahun yakni 18 orang (17,3%), usia 31-45 tahun yakni 71 orang (68,3%), usia >45 tahun yakni 12 orang (11,3%). Disimpulkan usia 31-45 tahun menjadi responden terbanyak pada kriteria ini.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir Pendidikan Frekuensi Persentase (%) SD 1 1 SMP 4 3,8 SMA/SMK 67 64,4 DIPLOMA 5 4,8 S1-S2 27 26 Total 104 100.0 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.3, responden berpendidikan terakhir SD yakni 1 orang (1%), responden berpendidikan terakhir SMP yakni 4 orang (3,8%), responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yakni 67 orang (64,4%), responden berpendidikan terakhir DIPLOMA yakni 5 orang (4,8%), responden berpendidikan terakhir S1-S2 yakni 27 orang (26%). Disimpulkan responden terbanyak yang berpendidikan terakhir adalah SMA/SMK.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan Lama Menjadi Pelanggan Frekuensi Persentase (%) <1 tahun 4 3,8 1 tahun – 3 tahun 49 47,1 >3 tahun 51 49,1 Total 104 100.0 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.4, responden masa pelanggan < 1 tahun yakni 4 orang (3,8%), responden masa pelanggan 1-3 tahun yakni 49 orang (47,1%), responden masa pelanggan > 3 tahun yakni 51 orang (49,1%). Disimpulkan

responden terbanyak dengan masa pelanggan terbanyak yakni > 3 tahun. 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan pendapatan Pendapatan Frekuensi Persentase (%) < Rp 4.000.000,00 5 4,8 Rp 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 65 62,5 Rp 8.000.000,00 – Rp 15.000.000,00 31 29,8 > Rp 15.000.000,00 3 2,9 Total 104 100.0 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.5, responden berpendapatan < Rp 4.000.000,00 yakni 5 orang (4,8%), responden berpendapatan Rp 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 yakni 65 orang (62,5%), responden berpendapatan Rp 8.000.000,00 – Rp 15.000.000,00 yakni 31 orang (29,8%), responden berpendapatan > Rp 15.000.000,00 yakni 3 orang (2,9%). Disimpulkan pendapat Rp 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 mnejadi responden terbanyak pada kriteria ini. [4.3 Deskripsi Jawaban Responden 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan \(X1\) Dengan 5 indikator didalam penelitian ini dan 3 pernyataan untuk setiap indikatornya, tabel berikut menjabarkan tanggapan kuesioner dari 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam. Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan No Pertanyaan STS TS 1 2 N Skor 3 S 4 SS 5 Total N Total Skor 1](#) Pasar Botania 2 [memberikan pelayanan maksimal dengan tepat dan benar](#) 0 3 28 55 18 104 400 2 Pasar Botania 2 jarang melakukan kesalahan saat melayani pelanggan 2 1 38 54 9 104 379 3 Pasar Botania 2 menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati 1 3 42 41 17 104 382 4 Pasar Botania 2 menanggapi keluhan pelanggan dengan baik dan cepat 1 4 33 49 17 104 389 5 Prosedur pelayanan pada Pasar Botania 2 selalu terjaga dengan baik 1 1 39 49 14 104 386 6 Pasar Botania 2 menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan 0 3 44 40 17 104 383 7 Bagian pemasaran pada Pasar Botania 2 bersikap baik terhadap pelanggan 1 3 30 42 28 104 405 8 Petugas administrasi pada Pasar Botania 2 selalu bersikap jujur 3 6 28 53 14 104 381 9 Petugas staf operasional pada Pasar Botania 2 bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya 2 2 35 54 11 104 382 10 Pasar Botania 2 memberikan pelayanan secara adil kepada seluruh pelanggan 1 4 33 53 13 104 385 11 Pasar Botania 2 selalu peduli terhadap masalah yang dihadapi pelanggan 2 3 31 54 14 104 387 12 Pasar Botania 2 memahami masalah para pelanggannya 1 2 35 51 15 104 389 13 Pasar Botania 2 memiliki fasilitas yang 1 6 36 49 12 104 377 baik dalam melayani pelanggan 14 Pasar Botania 2 selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan 0 2 32 50 20 104 400 15 Pasar Botania 2 selalu menjaga penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan 4 3 37 51 9 104 370 Jumlah 20 46 521 745 228 1560 5795 Rata-rata 386,33 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.6, indikator kualitas pelayanan (X1) [memeroleh skor rata-rata](#) 386,33. [Total skor ini tertera pada rentang skala](#) 354,6-436,8 ([kategori setuju](#)), [relevan dengan kriteria kualitas](#) pelayanan, [pernyataan responden dominan menyatakan setuju](#). 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X2) Dengan 4 indikator didalam penelitian ini dan 3 pernyataan untuk setiap indikatornya, tabel berikut menjabarkan tanggapan kuesioner dari 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam. Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga No Pertanyaan STS TS 1 2 N Skor 3 S 4 SS 5 Total N Total Skor 1 Harga kios dan meja Pasar Botania 2 murah 5 9 21 55 14 104 376 2 Harapan pelanggan terhadap harga kios dan meja di Pasar Botania 2 tercapai 3 9 26 58 8 104 371 3 Harga kios dan meja Pasar Botania 2 terjangkau 3 10 37 44 10 104 360 4 Harga sesuai dengan kondisi meja dan kios Pasar Botania 2 5 7 34 49 9 104 362 5 Harga meja dan kios Pasar Botania 2 sesuai dengan kondisi pasarnya 7 6 34 49 8 104 357 6 Harga meja dan kios Pasar Botania 2 sesuai dengan hasil yang diinginkan 10 3 31 51 9 104 358 7 Harga meja dan kios Pasar Botania 2 dapat bersaing dengan pasar lain 10 4 33 49 8 104 353 8 Harga meja dan kios Pasar Botania 2 lebih ekonomis 6 7 46 39 6 104 344 9 Saya lebih mempertimbangkan harga sewa Pasar Botania 2 dibanding pasar lain 5 6 28 55 10 104 371 10 Saya menyewa meja dan kios di Pasar Botania 2 karena dibutuhkan 3 6 34 50 11 104 372 11 Harga sewa meja dan kios Pasar Botania 2 berfungsi sesuai kebutuhan. 2 6 33 53 10 104 375 12 Saya mengabaikan harga meja dan kios Pasar Botania 2 karena lebih mementingkan manfaatnya 2 5 38 52 7 104 369 Jumlah 61 78 395 604 110 1248 4368 Rata-rata 364,00 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.7, indikator harga (X2) [memeroleh skor rata-rata](#) 364,00. [Total skor ini tertera pada rentang skala](#) 354,6-436,8 ([kategori setuju](#)), [relevan dengan kriteria](#) harga, [pernyataan responden dominan menyatakan setuju](#). 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Dengan 3 indikator didalam penelitian ini dan 3 pernyataan untuk setiap indikatornya, tabel berikut menjabarkan tanggapan kuesioner dari 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam. Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan No Pertanyaan STS TS 1 2 N Skor 3 S 4 SS 5 Total N Total Skor 1 Saya puas dan ingin melanjutkan sewa di Pasar Botania 2 5 5 16 55 23 104 398 2 Pelanggan lama kembali menyewa di Pasar Botania 2 3 9 18 58 16 104 387 3 Saya lebih puas menyewa di Pasar Botania 2 di banding pasar lain 6 5 33 45 15 104 370 4 Saya membicarakan hal-hal baik tentang Pasar Botania 2 kepada orang lain 6 4 26 53 15 104 379 5 Saya menjelaskan prosedur sewa menyewa Paasr Botania 2 kepada orang lain 7 6 36 37 18 104 365 6 Saya puas menyewa di Pasar Botania 2 dan ingin merekomendasikan kepada orang lain 6 8 27 45 18 104 373 7 Saya tertarik untuk melakukan penyewaan meja dan kios Pasar Botania 2 1 9 32 46 16 104 379 8 Saya tidak ragu lagi untuk menyewa di Pasar Botania 2 4 7 28 50 15 104 377 9 Saya tertarik untuk melakukan sewa menyewa di pasar lain namun dari PT. Fanindo Cipta Propertindo 4 8 30 51 11 104 369 Jumlah 42 61 246 440 147 936 3397 Rata-rata 377,44 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.8, indikator kepuasan pelanggan (Z) [memeroleh skor rata-rata](#) 377,44. [Total skor ini tertera pada rentang skala](#) 354,6-436,8 ([kategori setuju](#)), [relevan dengan kriteria](#) kepuasan pelanggan, [pernyataan responden dominan menyatakan setuju](#). 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Dengan 3 indikator didalam penelitian ini dan 3 pernyataan untuk setiap indikatornya, tabel berikut menjabarkan tanggapan kuesioner dari 104 responden yang menyewa di Pasar Botania 2 Batam. Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan No Pertanyaan STS TS 1 2 N Skor 3 S 4 SS 5 Total N Total Skor 1 Saya lebih sering melanjutkan sewa di Pasar Botania 2 dibanding pasar lain 7 4 14 49 30 104 403 2 Saya tertarik untuk melakukan penyewaan ulang secara teratur di Pasar Botania 2 3 8 20 62 11 104 382 3 Saya telah berlangganan lama dengan Pasar Botania 2 dan tidak tertarik dengan pasar lain 5 11 32 43 13 104 360 4 Saya membutuhkan renovasi kios atau meja dan diberikan dengan mudah oleh Pasar Botania 2 5 8 30 43 18 104 373 5 Kondisi kios atau meja yang rusak langsung di perbaiki Pasar Botania 2 7 2 36 43 16 104 371 6 Saya membutuhkan barang tambahan untuk kios atau meja di Pasar Botania 2 dan langsung diberikan 8 6 21 52 17 104 376 7 Saya berusaha mengajak orang lain untuk menyewa di Pasar Botania 2 4 10 25 47 18 104 377 8 Saya berusaha merekomendasikan kios atau meja Pasar Botania 2 untuk di sewa kepada orang lain 5 9 35 38 17 104 365 9 Saya membantu menjelaskan prosedur sewa menyewa di Pasar Botania 2 4 10 50 31 9 104 343 Jumlah 48 68 263 408 149 936 3350 Rata-rata 372,22 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.9, indikator loyalitas pelanggan (Y) [memeroleh skor rata-rata](#) 372,22. [Total skor ini tertera pada rentang skala](#) 354,6-436,8 ([kategori setuju](#)), [relevan dengan kriteria](#) loyalitas pelanggan, [pernyataan responden dominan menyatakan setuju](#). 4.4 Analisis Data 4.4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat alfa yakni 5%, pada jumlah n = 104, maka n-2 = 102. Jadi hasilnya r tabel yakni 0,1927. Pengujian validitas Kualitas Pelayanan (X1) ditabel 4.10 : Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan No Pertanyaan 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 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 25, 2021 Sesuai tabel 4.10, 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).

Pengujian validitas Harga (X2) ditabel 4.11 : Tabel 4.11 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 25, 2021 Sesuai tabel 4.11, r hitung X2.1 ialah 0,834, X2.2 ialah 0,735, X2.3 ialah 0,792, X2.4 ialah 0,793, X2.5 ialah 0,813, X2.6 ialah 0,824, X2.7 ialah 0,823, X2.8 ialah 0,782, X2.9 ialah 0,789, X2.10 ialah 0,733, X2.11 ialah 0,666, dan X2.12 ialah 0,694. Disimpulkan keseluruhan pernyataan harga (X2) valid dengan r hitung > r tabel (0,1927).

Pengujian validitas Kepuasan Pelanggan (Z) ditabel 4.12 : Tabel 4.12 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 25, 2021 Sesuai tabel 4.12, 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).

Pengujian validitas Loyalitas Pelanggan (Y) ditabel 4.13 : Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan No Pernyataan r hitung r tabel  $\alpha = 5\%$  Keterangan 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 25, 2021 Sesuai tabel 4.13, 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).

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Adapun hasil uji reliabilitas tertera tabel 4.14 berikut ini : Tabel 4.14 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 25, 2021 Relevan tabel 4.14, cronbach's alpha Kualitas Pelayanan (X1) 0,802, Harga (X2) 0,939, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Z) 0,923, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,920. Disimpulkan keseluruhan variabel dengan Cronbach's Alpha diatas 0,6 dinyatakan reliabel.

#### 4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas Berikut hasil histogram dan plot probability guna memperoleh hasil normalitas untuk model sub-struktur I. Gambar 4.1 Histogram Sub Model I Sumber: Output SPSS 25, 2021 Gambar menunjukkan kurva menyerupai lonceng sehingga nilai residual berdistribusi normal. Selain metode pertama, ada metode kedua guna meneliti normalitas dengan mengamati standar Normal P - Plot Regression Standardized. Hasilnya Gambar 4.2 Normal P - Plot Regression Standardized Sub Model I Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai gambar 4.2 disimpulkan data berdistribusi normal dikarenakan titik memencar disekitaran garis diagonal, serta penyebarannya mendekati garis tersebut dan tidak jauh dari garis diagonal yang semakin mendukung sebaran normalitas data residual model sub-struktur I. Namun uji normalitas berdasar grafik tidak selalu tepat hingga dibutuhkan uji yang lain berbentuk nilai. Berikut ialah hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk sub model I : Tabel 4.15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Sub Model I One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 104 Normal Parameters, b Mean .000000 Std. Deviation 2.85671098 Most Extreme Differences Absolute .083 Positive .083 Negative -.065 Test Statistic .083 Asymp. Sig. (2-tailed) .071c Sumber: Output SPSS 25, 2021 Relevan tabel 4.15, disimpulkan hasil Kolmogorov-Smirnov sub model I berdistribusi 0,071 > 0,05, yang berarti data terdistribusi normal. Berikut hasil histogram dan plot probability guna memperoleh hasil normalitas untuk model sub- struktur II. Gambar 4.3 Histogram Sub Model II Sumber: Output SPSS 25, 2021 Gambar menunjukkan kurva menyerupai lonceng sehingga nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya menggunakan metode kedua guna meneliti normalitas dengan mengamati standar Normal P - Plot Regression Standardized untuk Sub Model II. Hasilnya Gambar 4.4 Normal P - Plot Regression Standardized Sub Model II Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai gambar 4.4 disimpulkan data berdistribusi normal dikarenakan titik memencar disekitaran garis diagonal, serta penyebarannya mendekati garis tersebut dan tidak jauh dari garis diagonal yang semakin mendukung sebaran normalitas data residual model sub-struktur II. Berikut ialah hasil uji One Sample Kolmogorov- Smirnov Test : Tabel 4.16 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Sub Model II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 104 Normal Parameters, b Mean .000000 Std. Deviation 2.37700769 Most Extreme Differences Absolute .071 Positive .071 Negative -.059 Test Statistic .071 Asymp. Sig. (2-tailed) .200c,d Sumber: Output SPSS 25, 2021 Relevan tabel 4.16, disimpulkan hasil Kolmogorov-Smirnov Sub Model II berdistribusi 0,200 > 0,05, yang berarti data terdistribusi normal

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas Dibawah ini hasil uji multikolinearitas Sub Model I: Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model I Coefficientsa Model Unstandardize d Coefficients B Std. Error Standar dized Coefficients T Sig. Toleranc e Collinearity Statistics VIF 1 (Constant) -3.537 2.785 -1.270 .207 Kualitas Pelayanan .173 .075 .155 2.309 .023 .379 2.642 Harga .632 .054 .783 11.682 .000 .379 2.642 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.17, 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 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model II Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients B Std. Error Standardized Coefficients T Sig. Beta t Sig. Tolerance Collinearity Statistics VIF 1 (Constant) 4.626 2.34 7 1.971 .052 Kualitas Pelayanan -.159 .064 -.139 -2.467 .015 .360 2.781 Harga .420 .069 .510 6.050 .000 .161 6.211 Kepuasan Pelanggan .576 .083 .565 6.922 .000 .172 5.821 a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.18, untuk sub model II hasilnya tidak terjadinya multikolinearitas keseluruhan 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.

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas Sub Model I Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model I Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients B Std. Error Standardized Coefficients T Sig. 1 (Constant) 1.208 1.847 .654 .515 Kualitas Pelayanan -.002 .050 -.008 -.049 .961 Harga .025 .036 .112 .694 .490 a. Dependent Variable: Abs\_Res1 Sumber: Output SPSS 25, 2021 Relevan tabel 4.19, Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh sig 0,961 > 0,05, Harga (X2) memperoleh sig 0,490 > 0,05, disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas sub model I. Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot Sub Model I Sumber: Output SPSS 25, 2021 Hasil uji heteroskedastisitas sub model II: Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model II Coefficientsa Model Unstandardized B Coefficients Std. Error Standardized Coefficients T Sig. 1 (Constant) .120 1.478 .081 .936 Kualitas Pelayanan .043 .041 .175 1.067 .289 Harga

.042 .044 .234 .955 .342 Kepuasan Pelanggan -.075 .052 -.342 -1.440 .153 **a. Dependent Variable: Abs\_Res2**  
**Sumber: Output SPSS 25, 2021 Relevan tabel 4.20, Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh sig 0,289 > 0,05, Harga (X2) memperoleh sig 0,342 > 0,05, dan Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh sig 0,153 > 0,05, disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas** sub model II. **Gambar 4.6 Hasil Uji Scatterplot** Sub Model II Sumber: Output SPSS 25, 2021 **4.4.4 Hasil Uji Pengaruh 4.4.4.1 Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pasar Botania 2.** Berikut **tabel 4.21 hasil perhitungan uji koefisien jalur** sub model I **masing-masing variabel**: Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model 1 Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients B Std. Error Standardized Coefficients 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 25, 2021 **Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada pasar Botania 2.** Berikut **tabel 4.22 hasil perhitungan uji koefisien jalur** sub model II **masing-masing variabel**: **Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Std. Error B Standardized Coefficients 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 25, 2021** 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  $0,510 + 0,442 = 0,952$  Dapat dilihat persamaan analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Sub Model I :  $X = 0,173X_1 + 0,632X_2 + \epsilon_1$  Sub Model II :  $X = -0,159X_1 + 0,420X_2 + 0,576X + \epsilon_2$  **Besarnya nilai error pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen** didapat **melalui perhitungan sebagai berikut** : Sub Model I :  $\sqrt{(1 - 0,828)} = 0,415$  Sub Model II :  $\sqrt{(1 - 0,886)} = 0,338$   $\epsilon_1 = 0,415$   $\epsilon_2 = 0,338$  Kualitas Layanan (X1) -0,139 Harga 0,155 0,783 Pelanggan (Z) Kepuasan 0,565 Loyalitas Pelanggan (Y) (X2) 0,510 **Gambar 4.7 Diagram Jalur 4.4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Hasil uji regresi determinasi** sub model I **dipaparkan tabel 4.23** : Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi Sub Model I Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .910a 0.828 0.825 2.885 a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan **Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.23, R Square yakni 0,828 atau 82,8%. Artinya Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) yakni 82,8%. Sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi variabel diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi determinasi** sub model II **dipaparkan tabel 4.24** : **Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi Sub Model II Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .941a 0.886 0.882 2.412 a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.24, R Square yakni 0,886 atau 88,6%. Artinya Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yakni 88,6%. Sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi variabel diluar dari penelitian ini.** 4.4.5 Hasil Uji Hipotesis 4.4.5.1 Hasil Uji T Berikut hasil yang didapatkan dari pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan uji t, sebagai berikut **Tabel 4.25 Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model 1 Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Std. Error B Standardized Coefficients 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 25, 2021 Berdasarkan tabel 4.25 diatas, hasil uji t dijabarkan berikut: 1. Kualitas pelayanan (X1) dengan  $r_{hissng} 2,309 > r_{saael} 1,983$  dan  $sig 0,023 < 0,05$ . Disimpulkan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). 2. Harga (X2) dengan  $r_{hissng} 11,682 > r_{saael} 1,983$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Disimpulkan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). **Tabel 4.26 Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model II Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Std. Error B Standardized Coefficients 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 25, 2021 Berdasarkan tabel 4.26 diatas, hasil uji t dijabarkan berikut: 1. Kualitas pelayanan (X1) dengan  $r_{hissng} 2,467 > r_{saael} 1,983$  dan  $sig 0,015 < 0,05$ . Disimpulkan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). 2. Harga (X2) dengan  $r_{hissng} 6,050 > r_{saael} 1,983$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Disimpulkan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). 3. Kepuasan Pelanggan (Z) dengan  $r_{hissng} 6,922 > r_{saael} 1,983$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).** 4.4.5.2 Hasil Uji F Berikut hasil yang didapatkan dari pengolahan data oleh peneliti menggunakan uji F, yakni : **Tabel 4.27 Uji F Sub Model I ANOVAa Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 4052.659 2 2026.329 243.479 .000b Residual 840.562 101 8.322 Total 4893.221 103 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Sumber: Output SPSS 25, 2021 Sesuai tabel 4.27, F-hitung 243,479 > F-tabel 3,0863712 dan  $sig 0,000 < 0,05$ , berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **Tabel 4.28 Uji F Sub Model II ANOVAa Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 4511.379 3 1503.793 258.398 .000b 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 25, 2021 Sesuai tabel 4.28, 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** 4.4.5.3 Hasil Uji Sobel Berikut hasil uji sobel test sub model I yang didapatkan dari pengolahan data oleh peneliti menggunakan kalkulator Sobel, yakni : **Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Sub Model I Sumber : www.danielsoper.com, 2021 Sesuai gambar 4.8, 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 hasil uji sobel test sub model II yang didapatkan dari pengolahan data oleh peneliti, yakni : **Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Sub Model II Sumber : www.danielsoper.com, 2021 Sesuai gambar 4.9, 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.** **4.6 Pembahasan 4.6.1******



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dicapainya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisa diamati dari uji t dengan *r<sub>hissng</sub> 2,309 > r<sub>saael</sub> 1,983 dan sig 0,023 < 0,05. Hasilnya serupa* (Gofur, 2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dicapainya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bisa diamati dari *r<sub>hissng</sub> 11,682 > r<sub>saael</sub> 1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Hasilnya serupa* Hadita (2019) berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dicapainya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa diamati dari uji t dengan *r<sub>hissng</sub> 2,467 > r<sub>saael</sub> 1,983 dan sig 0,015 < 0,05. Hasilnya serupa* Arianto (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dicapainya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa diamati dari *r<sub>hissng</sub> 6,050 > r<sub>saael</sub> 1,983 dan sig 0,000 < 0,05.. Hasilnya serupa* (Pitriyani, 2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Permata Land Rantauprapat yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dicapainya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa diamati dari *r<sub>hissng</sub> 6,922 > r<sub>saael</sub> 1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Hasilnya serupa* Dewi & Suprapti (2018) berjudul Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo) yang menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4.6.6 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat diamati *R<sub>ssasisia</sub> 2,18 > R<sub>saael</sub> 1,96 dan sig 0,028 < 0,05 dengan R Square yakni 82,8%*. sedangkan sisanya 17,2% ada divariabel lainnya yang tidak digunakan didalam pengujiannya. Hasilnya serupa Novianti, Endri, & Darlius (2018) berjudul Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pasar Botania 2 Batam. 4.6.7 Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Penelitian ini juga bertujuan mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat diamati *R<sub>ssasisia</sub> 5,96 > R<sub>saael</sub> 1,96 dan sig 0,000 < 0,05 dengan R Square yakni 88,6%*. Sedangkan sisanya 11,4% ada divariabel lainnya yang tidak digunakan didalam pengujiannya. Hasilnya serupa Rikza, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel melalui Kepuasan Pelanggan. Disimpulkan harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pasar Botania 2 Batam. 4.7 Implikasi Hasil Penelitian Diimplikasikan kualitas pelayanan dan harga berperan penting bagi pencapaian tujuan perusahaan dalam mencapai target melalui kepuasan pelanggan yang baik sehingga loyalitas pelanggan pun terwujudkan, disimpulkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel dan sig < 0,05, F hitung > F tabel dan sig < 0,05, serta hasil uji sobel dengan t statistic > t tabel dan sig < 0,05 sehingga tiap variabel dapat dikatakan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. BAB V SIMPULAN DAN SARAN 5.1 Simpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, disimpulkan: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,309 > 1,983 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,683 > 1,983 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,467 > 1,983 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. 4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,050 > 1,983 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,922 > 1,983 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> 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. 5.2 Saran 1. Pasar Botania 2 Batam harus terus memperhatikan kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar terwujudnya loyalitas pelanggan. 2. Bagi karyawan dan pihak Pasar Botania 2 Batam dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan. 3. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan agar dapat menambah pengetahuan mengenai variabel- variabel lainnya. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90

# Turnitin Originality Report

Processed on: 21-Jan-2022 09:18 WIB  
ID: 1745136956  
Word Count: 4700  
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
22%	Internet Sources: 15%
	Publications: 14%
	Student Papers: 20%

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dalam menyewa di Pasar Botania 2 Batam By Kelsen Kelsen

4% match (student papers from 26-Aug-2021)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-26](#)

2% match (student papers from 14-Jan-2021)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-01-14](#)

1% match (student papers from 19-Jun-2019)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-06-19](#)

1% match (student papers from 03-Dec-2020)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

1% match (student papers from 25-Aug-2021)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-25](#)

1% match (Internet from 17-Jul-2020)  
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6307/157019001.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)  
<http://repository.stiemahardhika.ac.id/2436/3/17210319%20-%20JURNAL%20SETIAWATI.pdf>

1% match (student papers from 26-Nov-2017)  
[Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-11-26](#)

1% match (student papers from 05-Jun-2021)  
[Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-06-05](#)

1% match (Internet from 11-Jul-2020)  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5898/5189>

1% match (student papers from 16-Jul-2019)  
[Submitted to Universitas Sam Ratulangi on 2019-07-16](#)

1% match (student papers from 26-Nov-2017)  
[Submitted to Universitas Terbuka on 2017-11-26](#)

1% match (Internet from 09-May-2015)  
[http://www.uploadarchief.net/files/download/veilingklok\\_printontwerp.pdf](http://www.uploadarchief.net/files/download/veilingklok_printontwerp.pdf)

1% match (student papers from 19-May-2019)  
[Submitted to Universitas Diponegoro on 2019-05-19](#)

1% match (Internet from 03-Nov-2021)  
[http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/3117/1743/](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3117/1743/)

1% match (Internet from 30-Oct-2021)  
<https://docobook.com/jurnal-keberlanjutan.html>

1% match (Internet from 12-Sep-2018)  
<http://lib.unnes.ac.id/22075/1/7311411061%2Ds.pdf>

1% match (Internet from 05-Aug-2021)  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2109/2115/>

1% match (Internet from 02-Nov-2021)  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36506/33952>

1% match (Internet from 08-Jan-2022)  
[http://eprints.poltektegal.ac.id/542/1/Tugas%20Akhir\\_Etika%20Indah%20Lestari\\_18030032\\_6B\\_REVISIAN.pdf](http://eprints.poltektegal.ac.id/542/1/Tugas%20Akhir_Etika%20Indah%20Lestari_18030032_6B_REVISIAN.pdf)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENYEWAKAN DI PASAR BOTANIA 2 BATAM Kelsen1, Syaifullah2 1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen 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 kepegangan 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, 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, 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 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 2. Retention 3. Referral 2.5 Kerangka Pemikiran 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 Tabel 1. Uji validitas kualitas pelayanan No Pernyataan r hitung r tabel Keterangan  $\alpha=5\%$  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 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 0,423 0,1927 Valid 11 X1.11 0,511 0,1927 Valid 12 X1.12 0,590 0,1927 Valid 13 X1.13 0,625 0,1927 Valid 14 X1.14 0,440 0,1927 Valid 15 X1.15 0,423 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 0,423, X1.11 ialah 0,511, X1.12 ialah 0,590, X1.13 ialah 0,625, X1.14 ialah 0,440, X1.15 ialah 0,423. 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 Keterangan  $\alpha = 5\%$  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 Keterangan  $\alpha=5\%$  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 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Y9 ialah 0,733. Disimpulkan keseluruhan pernyataan loyalitas pelanggan (Y) valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,1927)$ . Tabel 5. Uji reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Cronbach's N of items Keterangan Alpha 0,802 15 Reliabel 0,939 12 Reliabel 0,923 9 Reliabel 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) 0,923. 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. 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas 0,920. Dirangkum nilai dari semua variabel dengan Cronbach's Alpha diatas 0,6 sehingga dikatakan reliabel. 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 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  $2,642 < 10$  dan Tolerance  $0,379 > 0,10$ . Disimpulkan terjadinya multikolinearitas keseluruhan variabel, tidak terdapat gejala multikolinearitas untuk Sub yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan VIF 2,642 < 10 Model I. Dibawah ini hasil uji multikolinearitas Sub dan Tolerance

0,379 > 0,10, Harga (X2) dengan VIF Model II Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas Variabel Collinearity Statistics Kesimpulan Tolerance VIF Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan 0,360 2,781 Bebas Multikolinearitas 0,161 6,211 Bebas Multikolinearitas 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 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-bintik pada grafik tersebut tidak berwujud pola yang jelas atau menyebar secara acak, titik-bintik tersebut memencar ke atas 4.6 Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pasar Botania 2. 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. 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- bintik pada grafik tersebut tidak berwujud pola yang jelas atau menyebar secara acak. Berikut tabel 7. hasil perhitungan uji koefisien jalur sub model I masing-masing variabel: Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model I Coefficientsa Unstandardized Coefficients Std. Standardized Coefficients Model B Error Beta 1 (Constant) Kualitas Pelayanan Harga -3.537 .173 .632 2.785 .075 .054 .155 .783 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 t -1.270 2.309 11.682 Sig. .207 .023 .000 (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 I Coefficientsa Unstandardized Coefficients Std. Model B Error Beta a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan 1 (Constant) Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan 4.626 -.159 .420 .576 2.347 .064 .069 .083 -.139 .510 .565 t 1.971 -2.467 6.050 6.922 Sig. .052 .015 .000 .000 (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. Pengaruh 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 x 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 x 0,565 = 0,442 8. 9. 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 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 :  $Z = 0,173X1 + 0,632X2 + \epsilon$  Sub Model II :  $Z = -0,159X1 + 0,420X2 + 0,576Z + \epsilon$  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 Std. Error of the Model R R Square Adjusted R Square Estimate 1 .910a 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 Std. Error of the Model R R Square Adjusted R Square Estimate 1 .941a 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 4.8 Hasil Uji T (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yakni 88,6%. Sedangkan 11,4% dipengaruhi variabel diluar dari penelitian yang diteliti Tabel 11. Uji Signifikansi Parameter Individual Sub Model I Coefficientsa Unstandardized Coefficients Std. Standardized Coefficients Model B Error Beta t Sig. 1 (Constant) -3.537 2.785 Kualitas Pelayanan .173 .075 .155 Harga .632 .054 .783 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan -1.270 2.309 11.682 .207 .023 .000 (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). 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 Coefficientsa Unstandardized Standardized Coefficients Std. Model B Error Beta t Sig. 1 (Constant) 4.626 2.347 1.971 Kualitas Pelayanan -.159 .064 -.139 -2.467 Harga .420 .069 .510 6.050 Kepuasan Pelanggan .576 .083 .565 6.922 a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Sumber : Output SPSS, 2022) .052 .015 .000 .000 Berdasarkan tabel 12. diatas, hasil uji t diuraikan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap seagai berikut: variabel loyalitas pelanggan (Y). 1. Kualitas pelayanan (X1) dengan  $t_{hitung}$  3. Kepuasan Pelanggan (Z) dengan  $t_{hitung}$  2,467 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,015 < 0,05. 6,922 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan kualitas pelayanan (X1) Disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). loyalitas pelanggan (Y). 2. Harga (X2) dengan  $t_{hitung}$  6,050 >  $t_{tabel}$  1,983 dan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan 4.9 Hasil Uji F Tabel 13. Uji F Sub Model I ANOVAa Sum of Mean Model Squares df Square F Sig. 1 Regression Residual Total 4052.659 2 2026.329 243.479 840.562 101 8.322 4893.221 103 .000b 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 ANOVAa Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression Residual Total 4511.379 581.967 5093.346 3 100 103 1503.793 258.398 5.820 .000b 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 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:

SIMPULAN Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, disimpulkan: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $2,309 > 1,983$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gambar 8. Hasil Uji Sobel Sub Model II (Sumber : [www.danielsoper.com](http://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 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $11,683 > 1,983$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $2,467 > 1,983$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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.



## LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)

**NOMOR: 5296/JS/UPB/01/2022**

Berdasarkan Artikel yang Dikirimkan ke Sekretariat SCIENTIA JOURNAL UPB, yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Dewan Redaksi SCIENTIA JOURNAL

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

Penulis : Kelsen, Syaifullah

Instansi : Universitas Putera Batam

Telah Melalui Proses Review dan dinyatakan **DITERIMA** dan Diterbitkan di:

Nama : SCIENTIA JOURNAL

E\_ISSN : 2714-593X

Volume Nomor : Vol.5 Nomor.3 September 2022

Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Demikian Surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 18 Januari 2022

Ketua Dewan Redaksi SCIENTIA JOURNAL



**Heryenzus, S.Kom., M.Si**