

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pasar Jaya Klender SS)

<sup>1st</sup> Dede Alfian, <sup>2nd</sup> Lina Noersanti, S.Si., M.Si  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
Jl. Puri Jiep Permai Kav Blok O Rt09 Rw03  
cakung Kel Jatinegara Jakarta Timur  
vianjakers@gmail.com, lina\_noersanti@stei.ac.id

**Abstract** - This study aims to determine the direct and indirect effects of price, location and service quality on customer satisfaction and loyalty at Pasar Jaya Klender SS.

This study uses primary data by distributing questionnaires. The population in this study were all customers who bought goods at Pasar Jaya Klender SS, with a sample of 97 respondents using non-probability sampling techniques. Data analysis in this study used path analysis. The data processing method uses SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 25.

The results of this study indicate that the Price variable does not have a positive and significant effect on customer satisfaction on Pasar Jaya Klender SS customers, Then the Service Quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction on Jaya Klender SS Market customers, Location does not have a positive and significant effect on customer satisfaction on customers of Pasar Jaya Klender SS, while the Price variable has a positive and significant effect on customer loyalty at Pasar Jaya Klender SS customers, the Service Quality variable has a positive and significant effect on loyalty customers at Pasar Jaya Klender SS customers, Location does not have a positive and significant influence on customer loyalty at Pasar Jaya Klender SS customers, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty at Pasar Jaya Klender SS customers.

**Keywords:** Price, Service Quality, Location, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada Pasar Jaya Klender SS.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli barang di Pasar Jaya Klender SS, dengan jumlah sampel 97 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Metode pengolahan data menggunakan metode SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, Sedangkan variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.**

## I. PENDAHULUAN

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat di Indonesia. Kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan kebutuhan mulai dari pedagang berskala kecil, kuli panggul, tukang parkir, serta masyarakat ekonomi kecil lainnya. Selain itu, pasar tradisional dianggap sebagai salah satu wujud penggerak GDP yang riil. Namun dalam perkembangannya, keberadaan pasar tradisional mulai terancam dengan munculnya berbagai bentuk pasar modern.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jadi di sini konsumen mempunyai loyalitas terhadap keberadaan pasar tradisional.

### Karakteristik Pelayanan Pasar Jaya Klender SS

No	Variabel	Karakteristik
1	Keberadaan genangan air	Kondisi pasar belum bebas dari genangan air, terutama zona penjualan ikan dan daging
2	Keberadaan PKL	Keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di pasar belum tertata dengan baik
3	Kondisi Bangunan Pasar	Kondisi bangunan pasar sudah permanen
4	Ketersediaan Angkutan Umum	Sudah tersedia angkutan umum menuju pasar
5	Kondisi Jalan	Kondisi jalan menuju pasar sudah beraspal dan jalan di dalam pasar sudah terakses dengan baik
6	Kondisi Stasiun	Lokasi stasiun terdekat berjarak ±500 m
7	Harga barang	Harga barang yang beredar relatif murah dan dapat ditawarkan
8	Pos keamanan	Terdapat 2 (dua) pos keamanan
9	Kelengkapan jenis barang	Belum semua barang sektor pertanian tersedia di pasar

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pasar Jaya Klender SS)

10	Kantor pasar	Terdapat 1(satu) kantor pengelola pasar
11	Toilet umum	Kondisi toilet umum terawat dengan bersih
12	Fasilitas Pemadam Kebakaran	Sudah tersedia fasilitas tabung pemadam kebakaran
13	Lahan parkir	Belum tersedia lahan parkir untuk mobil, dan truck
14	Ketersediaan los pasar	Lebar masing-masing los adalah 2 (dua) meter
15	Kedekatan dengan fasilitas lain	Lokasi pasar dekat dari pusat permukiman dan perekonomian masyarakat

Sumber: Hasil Analisis 2019

Alasan menggunakan faktor harga karena di pasar jaya klender SS adalah salah satu pasar yang menjual harga kebutuhan primer dan sekunder yang lebih murah dan dapat ditawarkan. Dari sisi pelayanan dilihat dari para penjual yang berjualan dari pagi hingga sore hari agar memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Dilihat dari sisi lokasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi karena dengan adanya penataan ruang yang baik memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan membuat pengunjung menjadi lebih nyaman berbelanja di Pasar Jaya Klender SS. Penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti ketiga faktor tersebut penting untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pasar Jaya Klender SS

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti hendak merumuskan masalah penelitian untuk dikaji sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3. Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Apakah lokasi Berpengaruh langsung Terhadap loyalitas pelanggan
7. Apakah kepuasan pelanggan Berpengaruh langsung Terhadap loyalitas pelanggan.
8. Apakah Harga Berpengaruh tidak Langsung Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan.
9. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh tidak Langsung Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan.
10. Apakah Lokasi Berpengaruh tidak Langsung Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan.

### 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

### 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah dasar bagi pemasar dibidang jasa, karena produk yang mereka pasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja tersebut yang di beli oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Menyatakan Kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung, maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan pembelian secara terus-menerus, hal ini akan berdampak positif terhadap laba perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

### 2.3. Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Kotler dan Armstrong (2016:158) Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar.

### 2.4. Kepuasan Pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

## **2.5. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize a lebih disukai produk atau layanan di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

## **2.6. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

### **2.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggannya.

Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan loyal bila perusahaan menurunkan harga produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh anastasya dan liza (2013) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Dukuh Menanggal Surabaya.

### **2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Wijayanto (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pemalang. Dikuatkan oleh penelitian Setyani dan Linda (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jadi penentuan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi penentuan loyalitas anggota terhadap usaha yang dilakukan.

Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Ketika seorang pembisnis salah dalam memilih lokasi usaha maka akan berdampak kerugian yang besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Klender SS.

### **2.6.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggannya.

Dalam kenyataannya semakin tinggi harga yang ditentukan oleh pengusaha, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya,

semakin rendah harga yang ditentukan pengusaha maka konsumen akan semakin senang. Dari kesenangan dan kekecewaan konsumen tersebut kita dapat melihat apakah konsumen merasa puas/tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Remboken. Dikuatkan pula oleh penelitian Eka dwi dan Bayu (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Ampel.

#### **2.6.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah kualitas aktifitas yang ditawarkan produsen atau penjual yang terjadi akibat adanya interaksi antara produsen atau penjual dengan konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tumbuh kembang suatu usaha, oleh karena itu pengusaha dituntut untuk selalu melakukan pembenahan terhadap kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anung Pramudyo (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul.

#### **2.6.6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni positioning. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain. Namun, jika pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak mempermasalahkan masalah jaraknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.6.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu barang maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

Loyal atau tidaknya konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Linda (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di

Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo. Dikuatkan pula oleh penelitian Anastasya dan Liza (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.6.8. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditentukan oleh pengusaha, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditentukan pengusaha maka konsumen akan semakin senang.

Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

### **2.7. Pengembangan Hipotesis**

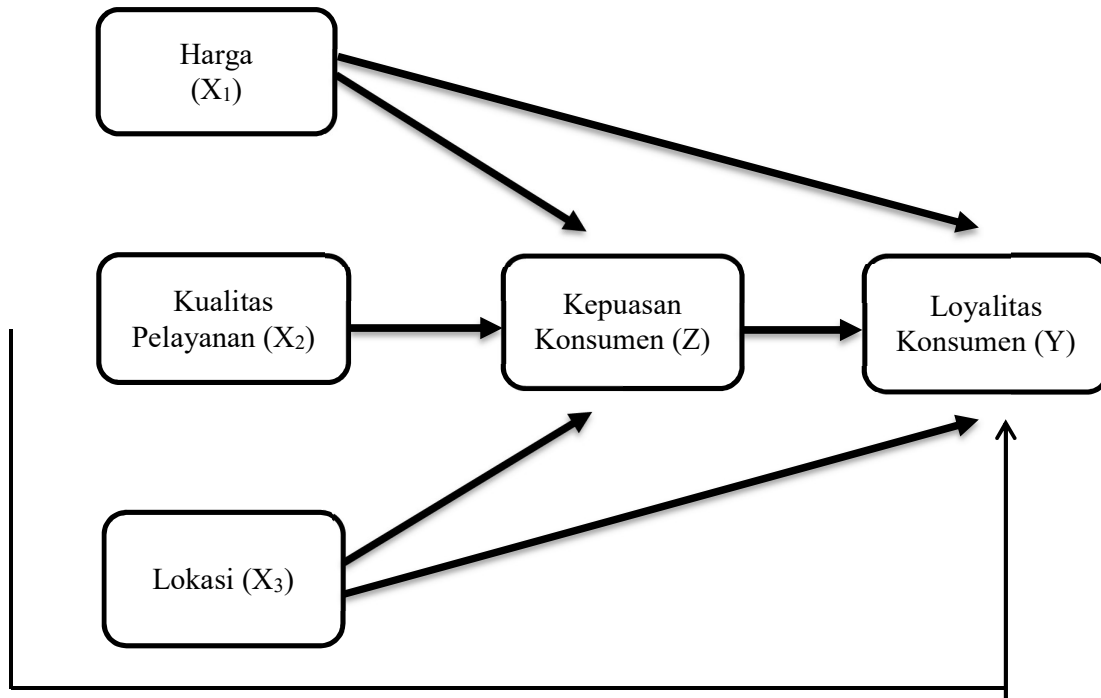
Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H1	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan
H4	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
-----	---

## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



## III. METODA PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut Sugiono (2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi (Sugiono, 2016:11). Metode survey dipilih karena banyaknya pelanggan Pasar Jaya Klender SS maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh pelanggan Pasar Jaya Klender SS, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2016:117) populasi adalah sekelompok kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Pembeli yang belanja di Pasar Jaya Klender SS lebih dari 2 kali berbelanja. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Gay dan Diehl (1992) yang berisikan bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.



1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
  2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
  3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
  4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group
- Berdasarkan Teori di atas, untuk menghindari kuesioner yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 97 responden.

### **3.3. Metode Analisis Data**

#### **3.3.1. Uji Instrumen Penelitian**

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian di uji dengan uji validitas dan realibilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:356). Nilai  $r_{hitung}$  adalah koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari dengan skor yang diperoleh subyek dari seluruh item (X) dan skor total yang diperoleh dari seluruh item (Y).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[(n \sum X_i)^2 - (\sum X_i)^2] [(n \sum Y_i)^2 - (\sum Y_i)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Banyaknya responden
- $\sum X_i$  = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
- $\sum Y_i$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2016:122) Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

#### **3.3.2. Pengolahan data**

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

#### **3.3.3. Penyajian data**

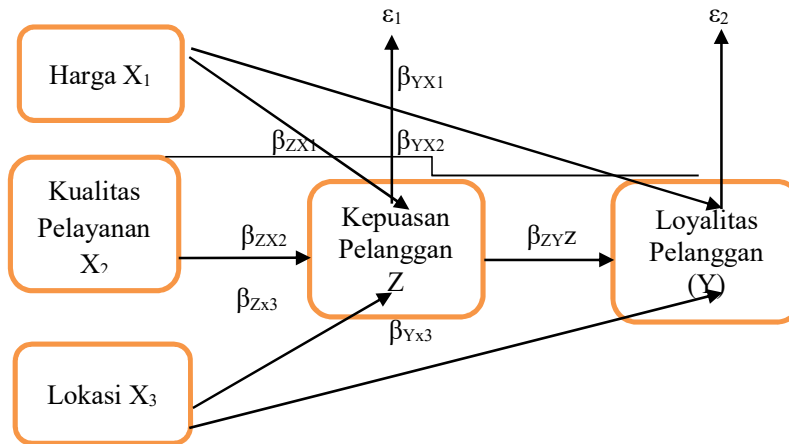
Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.4. Analisis statistik data

3.4.1. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur pertama dan analisis jalur kedua. Analisis jalur pertama terdiri dari variabel Harga ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), adapun jalur kedua terdiri dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Gambar analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Analisis Jalur



Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh Analisis Jalur Pertama dan Analisis Jalur Kedua, yaitu sebagai berikut :

$$Z = \beta_{zx1}.X_1 + \beta_{zx2}.X_2 + \beta_{zx3}.X_3 + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3.3)$$

$$Y = \beta_{yx1}.X_1 + \beta_{yx2}.X_2 + \beta_{yx3}.X_3 + \beta_{zy}Z + \epsilon_1 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- Z = Koefisien jalur pertama
- Y = Koefisien jalur kedua
- $\beta_{ZX1}$  = Koefisien jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
- $\beta_{YX1}$  = Koefisien jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
- $\beta_{ZX2}$  = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- $\beta_{YX2}$  = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- $\beta_{ZX3}$  = Koefisien jalur Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
- $\beta_{YX3}$  = Koefisien jalur Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
- $\beta_{ZYZ}$  = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- $\epsilon_1$  = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama
- $\epsilon_2$  = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, X_3$  dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y$  maupun  $Z$ .

**3.4.2. Uji hipotesis**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No.	Hipotesis yang diajukan
H1	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan
H4	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

- Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{zx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.  
 Ha :  $\beta_{zx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.
- Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{zx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.  
 Ha :  $\beta_{zx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.
- Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{zx3} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.  
 Ha :  $\beta_{zx3} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.
- Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pasar Jaya Klender SS.  
 Ha :  $\beta_{yx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pasar Jaya Klender SS.
- Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pasar Jaya Klender SS.  
 Ha :  $\beta_{yx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pasar Jaya Klender SS.
- Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan.  
 Ho :  $\beta_{yx3} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{yx3} = 0$  Terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho :  $\beta_{zy} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{zy} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien eksogen dan variabel intervening, nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menghitung *standar error* dari koefisien pengaruh langsung (*indirect effect*) ( $s_{x_1y}$ )

$$s_{x_1y} = \sqrt{y^2 s_{x1}^2 + x1^2 s_y^2 + s_{x1}^2 s_y^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil  $s_{x_1y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

Perkalian koefisien ( $x_1y$ )

$$t = \frac{x_1y}{s_{x_1y}}$$

9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* ( $s_{x_2y}$ )

$$s_{x_2y} = \sqrt{y^2 s_{x2}^2 + x2^2 s_y^2 + s_{x2}^2 s_y^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil  $s_{x_2y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

Perkalian koefisien ( $x_2y$ )

$$t = \frac{x_2y}{s_{x_2y}}$$

10. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* ( $s_{x_3y}$ )

$$s_{x_3y} = \sqrt{y^2 s_{x3}^2 + x3^2 s_y^2 + s_{x3}^2 s_y^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil  $s_{x_3y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

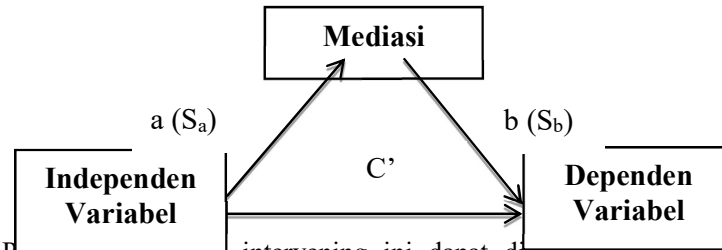
Perkalian koefisien ( $x_3y$ )

$$t = \frac{x_3y}{s_{x_3y}}$$

3.4.3. Uji sobel

Untuk mengetahui pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Z melalui Y, serta pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel (*Sobel test*).

Gambar 3.2. Uji Sobel



Pengujian hipotesis intervening ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau ab.

Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S<sub>a</sub> dan S<sub>b</sub> dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S<sub>ab</sub> digambarkan sebagai berikut :

Adapun Sobel Test dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- b = Koefisien variabel mediasi
- a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} \dots\dots\dots (3.6)$$

Nilai t<sub>hitung</sub> ini dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub>. Jika nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2016: 248-249)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan Daerah Pasar Jaya didirikan berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. Ib.3/2/15/66 pada tanggal 24 Desember 1966. Kemudian pengesahan oleh Menteri Dalam Negeri lewat Keputusan No. Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967. Selanjutnya untuk meningkatkan status dan kedudukan hukum serta penyesuaian dengan perkembangan Ibukota Jakarta, maka Keputusan Gubernur tersebut ditingkatkan dengan Peraturan Daerah No. 7 Tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta. Perda tersebut disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 511.231-181 tanggal 19 April 1983 dan telah diumumkan dalam Lembaran Daerah DKI Jakarta No. 34 Tahun 1983 Seri D No. 33.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan penggambaran karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi dalam bertransaksi, income/pendapatan dan pekerjaan pelanggan (responden) yang berbelanja di pasar tradisional Pasar Jaya Klender SS. Penelitian ini dilakukan di Pasar Jaya Klender SS. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 97 responden yaitu pelanggan yang berbelanja lebih dari 2 kali di Pasar Jaya Klender SS.

Adapun data karakteristik responden telah dijelaskan pada tabel-tabel di bawah ini

**Tabel 4.1.** Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Pasar Tradisional Jaya Klender SS berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	59	61%
Wanita	38	39%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4.1 menggambarkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 59 orang (61%), adapun responden wanita sebanyak 38 orang (39%). Karakteristik responden kebanyakan pria di karenakan para pria membeli di Pasar Jaya Klender SS untuk di jual kembali di usaha mereka, sedangkan untuk wanita kebanyakan untuk kebutuhan rumah tangga.

**Tabel 4.2.** Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Pasar Tradisional Jaya Klender SS berdasarkan usia.

Usia	Jumlah	Persen
18 - 24 tahun	14	14%
25 - < 35 tahun	19	20%
36 - < 45 tahun	38	40%
≥ 46 tahun	26	26%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4.2 sebagian besar responden yaitu berusia 36 - < 45 tahun dan ≥ 46 tahun. Dengan demikian usia responden yang selalu berkunjung dan berbelanja di Pasar Tradisional Klender SS. Hal ini dikarenakan mereka yang berbelanja adalah para pedagang untuk dijual kembali seperti sayuran keliling, usaha food court dan juga untuk kebutuhan sehari-hari di rumah.

**Tabel 4.3.** Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Pasar Tradisional Jaya Klender SS berdasarkan income/pendapatan.

Income/Pendapatan	Jumlah	Persen
3 ≤ 5 juta	22	18%
5 ≤ 8 juta	38	43%

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pasar Jaya Klender SS)**

8 ≤ 10 juta	23	24%
≥ 10 juta	14	15%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4.3 sebagian besar responden yaitu mendapatkan income/pendapatan dalam sebulan antara 5 ≤ 8 juta. Hal ini dikarenakan pelanggan yang berkunjung dan yang pada saat itu berada di Pasar Tradisional Jaya Klender SS pembeli menengah ke atas dalam melakukan bisnis sehari-harinya sehingga perolehan income/pendapatan berkisar antara 5 ≤ 8 juta.

**Tabel 4.4.** Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Pasar Tradisional Jaya Klender SS berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar/Mahasiswa	15	13%
Karyawan	32	34%
Wiraswasta	40	42%
PNS	10	11%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4.4 sebagian besar responden yaitu memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini dikarenakan pelanggan yang berkunjung dan yang pada saat itu berada di Pasar Tradisional Jaya Klender SS adalah pelanggan yang memiliki bisnis usaha secara individu baik itu pedagang, jasa, maupun usaha lainnya dan terkadang para pelaku usaha tersebut sering membutuhkan pasar dalam membeli barang dagangan ataupun peralatan untuk kelancaran bisnis usahanya.

### 4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian yaitu mencari setiap item pernyataan yang dikatakan valid atau tidak valid. Oleh karena itu, sebelum digunakan datanya, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap kuesioner penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi *Product Moment* ( $r_{hitung}$ ) yang diperoleh dengan program SPSS.

Perolehan  $r_{kritis}$  yaitu disesuaikan dengan banyaknya jumlah (responden /sampel) yang diteliti. Penelitian ini dengan menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 97 orang responden dengan signifikansi 5%, dari sini di dapat nilai  $df=n-2$ ,  $df=97-2=95$ . Cara membaca  $r_{kritis}$  *product moment* pada signifikansi 5%, didapatkan angka  $r_{kritis}$  sebesar 0,202.

##### 4.3.1.1. Validitas Harga ( $X_1$ )

Berikut ini adalah pengolahan data diperoleh dari hasil untuk variabel harga yang terdiri dari item sebagai berikut :

**Tabel 4.10.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	$r_{hitung}$	Ketentuan ( $r_{kritis}$ )	Kesimpulan
1	0,917	0,202	Valid
2	0,840	0,202	Valid
3	0,730	0,202	Valid
4	0,904	0,202	Valid
5	0,581	0,202	Valid
6	0,778	0,202	Valid
7	0,909	0,202	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel harga memperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,581 – 0,917. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan pada variabel harga ( $X_1$ ) dinyatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,202), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

#### 4.3.1.2. Validitas Lokasi ( $X_2$ )

Berikut ini adalah pengolahan data diperoleh dari hasil untuk variabel lokasi yang terdiri dari item sebagai berikut :

**Tabel 4.11.** Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No Item	$R_{hitung}$	Ketentuan ( $r_{kritis}$ )	Kesimpulan
1	0,814	0,202	Valid
2	0,643	0,202	Valid
3	0,583	0,202	Valid
4	0,698	0,202	Valid
5	0,797	0,202	Valid
6	0,547	0,202	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel lokasi memperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,547 – 0,814. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan pada variabel lokasi ( $X_2$ ) dinyatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,202), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

#### 4.3.1.3. Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berikut ini adalah pengolahan data diperoleh dari hasil untuk variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari item sebagai berikut :

**Tabel 4.12.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	$r_{hitung}$	Ketentuan ( $r_{kritis}$ )	Kesimpulan
1	0,556	0,202	Valid
2	0,843	0,202	Valid
3	0,776	0,202	Valid
4	0,627	0,202	Valid
5	0,527	0,202	Valid
6	0,753	0,202	Valid
7	0,713	0,202	Valid
8	0,610	0,202	Valid
9	0,765	0,202	Valid



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,527 – 0,843. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dinyatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,202), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

#### **4.3.1.4. Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berikut ini adalah pengolahan data diperoleh dari hasil untuk variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari item sebagai berikut :

**Tabel 4.13.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item	$r_{hitung}$	Ketentuan ( $r_{kritis}$ )	Kesimpulan
1	0,508	0,202	Valid
2	0,549	0,202	Valid
3	0,904	0,202	Valid
4	0,781	0,202	Valid
5	0,657	0,202	Valid
6	0,635	0,202	Valid
7	0,777	0,202	Valid
8	0,831	0,202	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,508 – 0,904. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,202), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

#### **4.3.1.5. Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berikut ini adalah pengolahan data diperoleh dari hasil untuk variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari item sebagai berikut :

**Tabel 4.14.** Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No Item	$r_{hitung}$	Ketentuan ( $r_{kritis}$ )	Kesimpulan
1	0,500	0,202	Valid
2	0,695	0,202	Valid
3	0,656	0,202	Valid
4	0,821	0,202	Valid
5	0,645	0,202	Valid
6	0,708	0,202	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,500 – 0,821. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,202), sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

#### **4.3.3. Uji Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas, maka akan diketahui setiap item pernyataan tiap variabel yang sudah valid, sehingga keseluruhan pernyataan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas (Lampiran 7). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, berikut ini penjelasannya :

**Tabel 4.15.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Kesimpulan
Harga (X1)	0,915	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,769	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,863	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,915, kualitas pelayanan sebesar 0,861, lokasi sebesar 0,769, kepuasan pelanggan sebesar 0,863 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,750, artinya perolehan nilai Cronbach Alpha dari 5 (lima) variabel tersebut di atas dari ketentuan 0,60, sehingga dinyatakan reliabel (handal/konsisten).

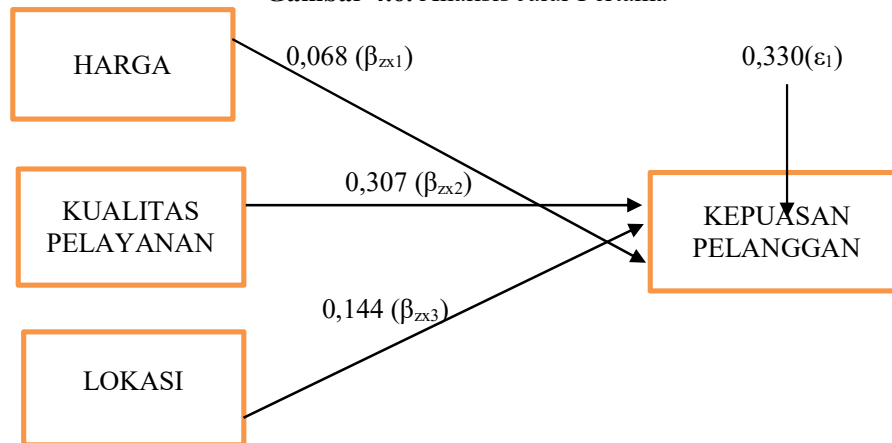
#### 4.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil analisis selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.4.1. Analisis Jalur Pertama

Berdasarkan output SPSS (Lampiran 7), diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Pasar Jaya Klender SS adalah 8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 92%. Perolehan Analisis Jalur Pertama sebagai berikut :

$$Z = 0,068_{HG} + 0,307_{KP} + 0,144_{LK} + 0,330$$

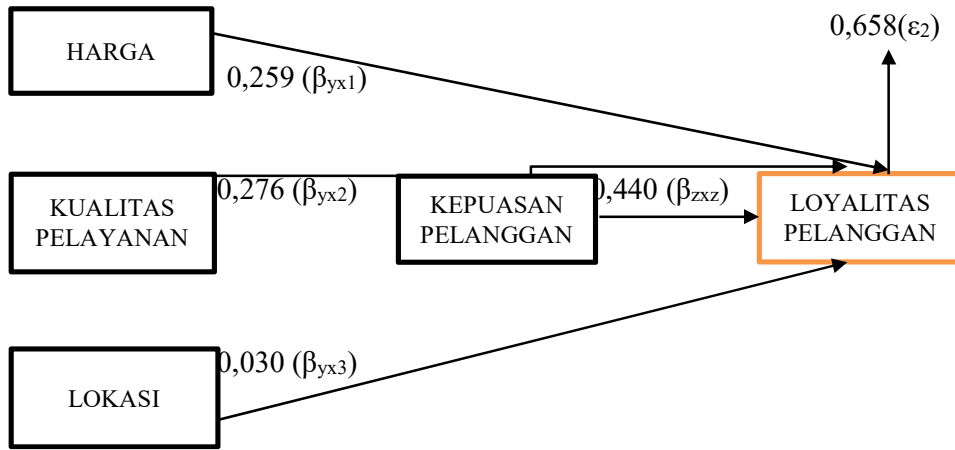
**Gambar 4.6.** Analisis Jalur Pertama

##### 4.5.2. Analisis Jalur Kedua

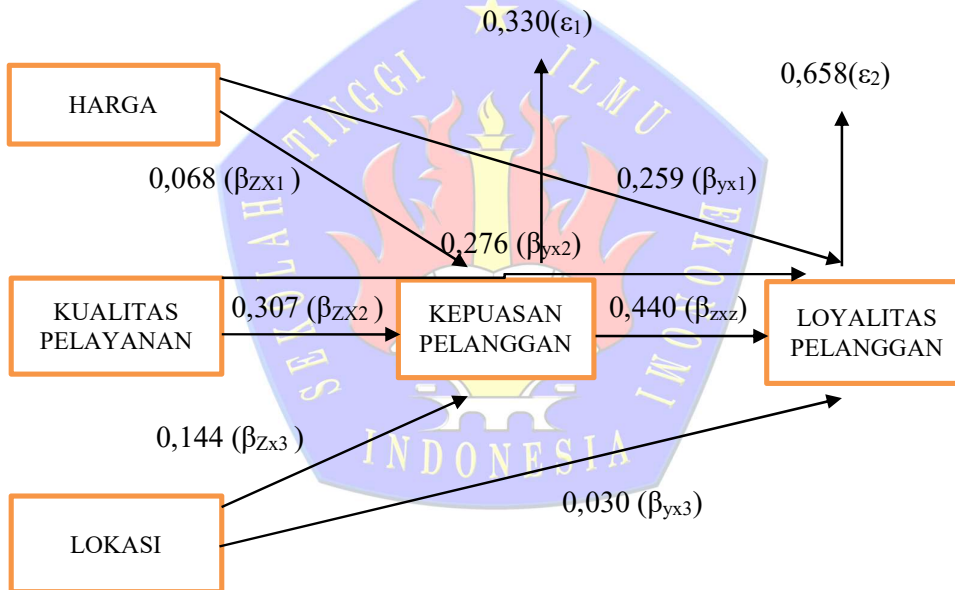
Berdasarkan output SPSS (Lampiran 8), diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS adalah 40,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 58,2%. Perolehan Analisis Jalur Kedua sebagai berikut :

$$Y = 0,259_{HG} + 0,276_{KP} + 0,030_{LK} + 0,440_{LP} + 0,658$$

Gambar 4.7. Analisis Jalur Kedua.



Gambar 4.8. Diagram Analisis Jalur Pertama dan Jalur Kedua.



1. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

- 1) Pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar  $\beta_{zx1} = 0,068$
- 2) Pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar  $\beta_{zx2} = 0,307$
- 3) Pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar  $\beta_{zx3} = 0,144$
- 4) Pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar  $\beta_{yx1} = 0,259$
- 5) Pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar  $\beta_{yx2} = 0,276$
- 6) Pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar  $\beta_{yx3} = 0,030$

- 7) Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $\beta_{zxZ} = 0,440$

**2. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)**

- 1) Pengaruh tidak langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar  $(0,068 \times 0,440) = 0,02992$
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar  $(0,307 \times 0,440) = 0,13508$
- 3) Pengaruh tidak langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $(0,144 \times 0,440) = 0,06336$

**3. Pengaruh Total (Total Effect)**

- 1) Pengaruh total antara harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar  $(0,259 + 0,02992) = 0,28892$
- 2) Pengaruh total antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar  $(0,276 + 0,13508) = 0,41108$
- 3) Pengaruh total antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $(0,030 + 0,06336) = 0,09336$

Menunjukkan nilai koefisien regresi dan nilai korelasi pada arah hubungan antar variabel yang dapat menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan total effect, yang disajikan pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17.** Rangkuman Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Harga => Kepuasan	0,068	.....	.....
2	Kualitas Pelayanan => Kepuasan	0,307*	.....	.....
3	Lokasi => Kepuasan	0,144	.....	.....
4	Harga => Loyalitas	0,259*	.....	.....
5	Kualitas Pelayanan => Loyalitas	0,276*	.....	.....
6	Lokasi => Loyalitas	0,030	.....	.....
7	Kepuasan => Loyalitas	0,440*	.....	.....
8	Harga => Kepuasan => Loyalitas	.....	$(0,068 \times 0,440) = 0,02992$	$(0,259 + 0,02992) = 0,28892$
9	Kualitas pelayanan => Kepuasan => Loyalitas	.....	$(0,307 \times 0,440) = 0,13508^*$	$(0,276 + 0,13508) = 0,41108$
10	Lokasi => Kepuasan => Loyalitas	.....	$(0,144 \times 0,440) = 0,06336$	$(0,030 + 0,06336) = 0,09336$

Sumber: Data diolah, 2019

**4.5.3. Pengujian Hipotesis**

Parameter uji hipotesis menggunakan perbandingan nilai t, yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,98), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Rangkuman hasil pengujian hipotesis selanjutnya dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 4.18.** Rangkuman Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis yang diajukan	Hipotesis
H1	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan	Hipotesis ditolak
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Hipotesis diterima
H3	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Hipotesis ditolak
H4	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H6	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis ditolak
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Hipotesis ditolak
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Hipotesis diterima
H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Hipotesis ditolak

**1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.**

$H_0 : \beta_{zx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.

$H_a : \beta_{zx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,491 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ditolak, maka tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

$H_0 : \beta_{zx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS

$H_a : \beta_{zx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**3. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan.**

Ho :  $\beta_{zx3} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{zx3} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,149 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ditolak, maka tidak terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**4. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.**

Ho :  $\beta_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{yx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Ho :  $\beta_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{yx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**6. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan.**

Ho :  $\beta_{yx3} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{yx3} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,711 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ditolak, maka tidak terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

**7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

Ho :  $\beta_{zyZ} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Ha :  $\beta_{zyZ} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS.

Untuk menguji pengaruh perubahan pada perubahan variabel, dilihat dari signifikan dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

Ho ditolak, jika signifikan  $t < 0,05$

Ha diterima, jika signifikan  $t > 0,05$

**8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien eksogen dan variabel intervening, nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menghitung *standar error* dari koefisien pengaruh langsung (*indirect effect*) ( $s_{x_1y}$ )

$$x_1 = 0,068$$

$$s_{x_1} = 0,092$$

$$y = 0,440$$

$$s_y = 0,043$$

$$s_{x_1y} = \sqrt{(0,440)^2(0,092)^2 + (0,068)^2(0,043)^2 + (0,092)^2(0,043)^2}$$

$$s_{x_1y} = 0.04077$$

- 2) Berdasarkan hasil  $s_{x_1y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Perkalian koefisien } (x_1y) = (0,068 \times 0,440) = 0.02992$$

$$t = \frac{x_1y}{s_{x_1y}}$$

$$t = \frac{0.02992}{0.04077}$$

$$t = 0,73387$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,73387 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel intervening atas pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### 9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* ( $s_{x_2y}$ )

$$X_2 = 0,307$$

$$S_{x_2} = 0,121$$

$$y = 0,440$$

$$s_y = 0,043$$

$$s_{x_2y} = \sqrt{(0,440)^2(0,121)^2 + (0,307)^2(0,043)^2 + (0,121)^2(0,043)^2}$$

$$= 0,05509$$

- 2) Berdasarkan hasil  $s_{x_2y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Perkalian koefisien } (x_2y) = (0,307 \times 0,440) = 0,13508$$

$$t = \frac{0,13508}{0,05509}$$

$$t = 2.45198$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,45198 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel interverning atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 10. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* ( $s_{x_2y}$ )

$$X_3 = 0,144$$

$$S_{X_3} = 0,194$$

$$y = 0,440$$

$$s_y = 0,043$$

$$s_{x_3y} = \sqrt{(0,440)^2(0,194)^2 + (0,144)^2(0,043)^2 + (0,194)^2(0,043)^2}$$
$$= 0,08598$$

- 3) Berdasarkan hasil  $s_{x_2y}$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Perkalian koefisien } (x_2y) = (0,144 \times 0,440) = 0,06336$$

$$t = \frac{0,06336}{0,08598}$$

$$t = 0,73691$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,73691 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel interverning atas pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.6. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari beberapa teori, jurnal dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka temuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 4.6.1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,491 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 6,8%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh anastasya dan liza (2013) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Dukuh Menanggal Surabaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Pasar Jaya Klender SS sebesar  $0,491 < 0,05$ , artinya sering bergantinya harga di waktu yang tidak tertentu membuat para pelanggan di Pasar Jaya Klender SS tidak merasa puas.

##### 4.6.2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar 0,003 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 30,7%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Wijayanto (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pernalang. Dikuatkan oleh penelitian Setyani dan Linda (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar  $0,003 < 0,05$ , artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual di Pasar Jaya Klender SS, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

#### **4.6.3. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan**

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,149 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 14,4%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Klender SS.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar  $0,149 < 0,05$ , artinya lokasi harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menentukan daerah perbelanjaan seperti luas daerah, lahan parkir, potensi pertumbuhannya, serta lokasi toko toko pesaing agar para pelanggan bisa puas berbelanja di Pasar Jaya Klender SS.

#### **4.6.4. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan**

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 25,9%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Remboken. Dikuatkan pula oleh penelitian Eka dwi dan Bayu (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Ampel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Jaya Klender SS sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan para penjual di Pasar Jaya Klender SS, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

#### **4.6.5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 27,6%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anung Pramudyo (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan para penjual di Pasar Jaya Klender, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

#### **4.6.6. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan.**

Perolehan nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar 0,711 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 3%. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender sebesar  $0,711 < 0,05$ , artinya lokasi harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menentukan daerah perbelanjaan seperti luas daerah, lahan parkir, potensi pertumbuhannya, serta lokasi toko toko pesaing agar para pelanggan bisa puas berbelanja di Pasar Jaya Klender SS.

#### **4.6.7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

Perolehan nilai sig untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,000 dengan perolehan *standardized coefficient beta* sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar 44%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Linda (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo. Dikuatkan pula oleh penelitian Anastasya dan Liza (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh para penjual di Pasar Jaya Klender SS, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

#### **4.6.8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,73387 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel interverning atas pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS, yang berarti bahwa kepuasan tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sependapat dengan Fajar dan Raden (2015) mengatakan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat liner, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek. Hal ini juga sependapat dengan anastasya dan liza (2013), bahwa harga terhadap loyalitas tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan.

#### **4.6.9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,45198 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel interverning atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS, yang berarti bahwa kepuasan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sependapat dengan Setyani dan Linda (2019) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah linier.

#### **4.6.10. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,73691 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai

variabel interverning atas pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS, yang berarti bahwa kepuasan tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sependapat dengan Gladis dan Lotje (2017) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Hasil perhitungan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya sering bergantinya harga pakaian, sembako, maupun sayuran di Pasar Jaya Klender membuat para pelanggan tidak merasa puas.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan penjual di Pasar Jaya SS, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender, artinya lokasi di Pasar Jaya Klender kurang begitu memuaskan untuk para pelanggan terutama tempat parkir.
4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh para penjual di Pasar Jaya Klender SS, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
5. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penjual di Pasar Jaya Klender SS, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
6. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya lokasi di Pasar Jaya Klender SS, membuat para pelanggan tidak loyal terutama lahan parkir yang sangat kumuh dan tidak memadai.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan para penjual di Pasar Jaya Klender, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
8. Berdasarkan uji sobel menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari uji  $t_{tabel}$ , sehingga tidak terdapat pengaruh mediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi harga dengan loyalitas pelanggan.
9. Berdasarkan uji sobel menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari uji  $t_{tabel}$ , sehingga terdapat pengaruh mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji sobel menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari uji  $t_{tabel}$ , sehingga tidak terdapat pengaruh mediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Jaya Klender SS. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi lokasi dengan loyalitas pelanggan

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan di atas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga

Skor terendah variabel harga yaitu mengenai pernyataan bahwa “Penetapan Harga Di Pasar Jaya Klender SS lebih terjangkau di banding pasar lainnya”. Sehingga peneliti menyarankan sebaiknya para penjual menetapkan harga sesuai kebutuhan para pelanggan agar lebih bisa terjangkau.

2. Variabel kualitas pelayanan

Skor terendah variabel kualitas pelayanan yaitu mengenai pernyataan bahwa “Penjual di Pasar Jaya Klender SS sangat ramah dan tamah sehingga anda nyaman berbelanja disana”. Sehingga peneliti menyarankan sebaiknya para penjual di Pasar Jaya Klender lebih meningkatkan lagi keramahan dalam menghadapi pelanggan sehingga bisa lebih nyaman berbelanja di pasar tersebut.

3. Variabel lokasi

Skor terendah variabel lokasi yaitu mengenai pernyataan bahwa “Lokasi Pasar Jaya Klender SS dapat dilihat dari tepi jalan”. Sehingga peneliti menyarankan sebaiknya management atau kepala pasar memasang banner atau logo tentang adanya Pasar Jaya Klender agar pembeli bisa melihat dari tepi jalan.

4. Variabel kepuasan pelanggan

Skor terendah variabel kepuasan pelanggan yaitu mengenai pernyataan bahwa “Merasa puas dengan harga produk yang ada di Pasar Jaya Klender SS”. Sehingga peneliti menyarankan sebaiknya para penjual di Pasar Jaya Klender SS menyesuaikan harga kepada pembeli agar banyak yg berkunjung ke pasar tersebut.

5. Variabel loyalitas pelanggan

Skor terendah variabel loyalitas pelanggan yaitu mengenai pernyataan bahwa “Saya akan membeli lebih banyak produk di Pasar Jaya Klender SS”. Peneliti menyarankan sebaiknya para penjual Pasar Jaya Klender SS lebih melengkapi lagi barang atau produk agar para pembeli lebih banyak memilih dan membeli di pasar tersebut.

## 5.2. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR REFERENSI

- Anung Pramudyo, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Masyarakat Berbelanja Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul”*, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta 2014, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 11, No 2 (2014) ISSN : 2252-5483.
- Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta : Salemba Empat, 2014) Cetakan Kelima jilid kesatu.
- Eka Dwi Fitriani, *“Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Ampel Kabupaten Boyolali”*, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Indonesia, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol 15, No 1 (2018) ISSN:2654-6817.
- Eko Wijayanto, *“Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengguna Pasar Pemalang Kabupaten Pemalang”*, Kampus Undip Tembalang 2017, Jurnal pembangunan wilayah dan kota Volume 13 Nomor 1 Maret 2017 ISSN: 1858 – 3903.
- Evi Asmayadi, *“The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak”*, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.5, 2015.

- Fajar S. A. Prabowo, (2017) "Uncovering The Future of Traditional Markets in Indonesia", MCSER ROME-ITALY, *Mediterranean Journal of Social Sciences* ISSN 2039-9340(Print) ISSN 2039-2117(Online).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2016).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Edisi 13 Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Linda Nur Susila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo), Vol 3, No 1 (2019) Research Fair UNISRI ISSN: 2580-5819.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* ( Jakarta : Salemba, 2016 ).
- Mangkau,"*About The Influence Of Product Quality,Price,And Place Towards Costumers Statisfaction*" (Study In The District Of Sinuian Village Society Reimboken) (2017) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol 5, No 2 (2017) UNSRAT.
- Sarjita , "Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi Kasus DI PASAR WATES KULONPROGO), (Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta), JBMA – Vol. III, No. 2, September 2016 ISSN : 2252-5483.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* ( Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, CV, Bandung; Alfabeta.
- Widiyono, *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dab Tesis*. (Jakarta:In Media,2015).

