

## **Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tenant Di The Plaza Millennium.**

**Muhammad Haikal<sup>1</sup>, Rangga Restu Prayogo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

**Abstract:** *This study aims to determine the influence of Price, Facilities and Service Quality on Tenant Satisfaction at The Plaza Millennium. The type of research used is descriptive quantitative research with a sampling technique, namely non-probability. The population used in this study is consumers of The Plaza Millennium tenants and uses a sample of 177 samples with the technique of determining saturated samples. The data processing in this study uses Smart PLS software version 4. Based on the results of the study, it was obtained that the rental price variable had a positive effect on Consumer Satisfaction, the Facility variable did not have a positive effect on Consumer Satisfaction, and the Service Quality variable had a positive effect on Consumer Satisfaction. Then the variables of Rental Price, Facilities and Service Quality have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable.*

**Keyword :** *Price, Facilities, Service Quality and Consumer Satisfaction*

---

✉ Corresponding author : *Muhammad Haikal*

Email Address : [mhaikall2103@gmail.com](mailto:mhaikall2103@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan industri properti khususnya pusat perbelanjaan atau *Mall*, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Dalam konteks ini, penting bagi pemilik pusat perbelanjaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen sebagai salah satu factor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Hal ini juga karena pusat perbelanjaan modern telah menjadi bagian integral dari dinamika ekonomi yang berkelanjutan, menyediakan berbagai kebutuhan gaya hidup, hiburan, serta kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, manajemen pusat perbelanjaan harus secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan standar kualitasnya dalam berbagai aspek, termasuk fasilitas, kebersihan, keamanan, suasana dan pelayanan yang unggul (Kurniawan et al., 2023). Tujuan utamanya adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang baik dari penyewa toko.

Seperti yang kita ketahui saat ini dengan kompetisi bisnis yang semakin erat dan begitu juga yang terjadi di pusat perbelanjaan kota Medan. Sekarang ini bertambahnya pusat perbelanjaan yang dibangun oleh wirausahawan untuk mendirikan *Mall* berskala luas di kota Medan. Munculnya *Mall* terbilang semakin populer di tengah kompetisi bisnis pusat perbelanjaan yang semakin bersaing. Maka itu, masing-masing *Mall* wajib mewaspadai kompetisi pasar yang semakin bebas dengan cara memajukan hubungan pemasaran yang benar untuk memikat pelanggan, dalam menarik pengunjung ke *Mall* agar menaikkan intensitas pengunjung. Semakin majunya zaman, maka semakin maju pula *Mall* yang bertepatan di daerah kota Medan yang merupakan pesaing dari The Plaza Millennium.

The Plaza Millennium di Medan mengalami penurunan pengunjung dan *tenant* karena persaingan bisnis yang ketat. Hal ini disebabkan oleh daya beli konsumen yang menurun dan kurangnya upaya manajemen dalam meningkatkan pelayanan kepada *tenant* serta Fasilitas gedung yang kurang memadai. Selain itu, kurangnya *tenant* besar yang disukai pengunjung juga berdampak negatif pada minat penyewa. Akibatnya, pengunjung bosan dan penyewa toko merasa rugi karena sedikitnya pengunjung yang datang dan membeli produk.

Besarnya Harga sewa yang ditetapkan tentu akan menjadi berpengaruh dari tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Apabila Harga sewa yang harus di bayarkan oleh calon penyewa terlampaui cukup tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang di tawarkan, maka akan menyebabkan pelanggan harus berfikir dua kali untuk melanjutkan penyewaan toko tersebut. Sebaliknya jika biaya yang harus di bayarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka pelanggan tentu akan mempertimbangkan untuk kembali menyewa toko tersebut. Untuk saat ini hargasewa toko mulai dari (Rp. 100.000,-/m<sup>2</sup>/bulan - Rp. 300.000,-/m<sup>2</sup>/bulan).

The Plaza Millennium masih banyak kekurangan dalam bentuk fasilitas untuk mendukung kepuasan konsumen. Karena kepuasan menjadi kunci utama para penyewa *tenant* untuk komitmen serta membuat para *tenant* agar terus saling kerja sama dengan pihak mall. Adanya fasilitas di The Plaza Millennium yang disediakan untuk menentukan strategi dan rancangan pengembangan yang dapat membuat konsumen *tenant* dan pengunjung *Mall* merasa nyaman. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan strategi untuk membuat *Mall* lebih menarik agar banyak traffic pengunjung *Mall* yang datang ke The Plaza Millennium, sehingga konsumen yang menyewa tidak merasa rugi karena meningkatnya traffic pengunjung dan yang berbelanja di *Mall*.

Selain Fasilitas, Kualitas Pelayanan merupakan factor utama untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen adalah fasilitas yang memadai, layanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan sehingga manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas layanan yang baik saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran di masa depan.

Berdasarkan hasil pra survey dan wawancara, peneliti mengamati bahwa *tenant* yang complain masih banyak dan ada beberapa masalah yang harus segera diatasi. Adapun complain yang sering di keluhkan ialah, AC kurang dingin (sering bermasalah), kurangnya penerangan lampu, kurangnya kebersihan di area *mall*, toilet yang kotor dan bau, musholla yang gerah, kurangnya keamanan di area parkir dan area parkir yang sempit. Saat ini kualitas pelayanan yang ada di Mall The Plaza Millennium kurang maksimal, dikarenakan kurangnya ketepatan waktu *engineering* dari pengelola untuk menanggapi *tenant* disaat *tenant* complain atau ada masalah yang terjadi di *store* tersebut, hal ini sangat berpengaruh jika kualitas pelayanan di The Plaza Millennium seperti ini dapat mengakibatkan *tenant* akan berhenti menyewa tempat atau enggan melanjutkan penyewaan sehingga dapat merusak *image Mall* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat di lihat bahwa terdapat pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Tenant*. Untuk itu peneliti dapat mengambil judul "Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Tenant* Di The Plaza Millennium Medan".

## TINJAUAN LITERATUR

### Harga

Menurut (Zulkarnaen, 2023), Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian Harga dan Gagasan Manfaat.

### Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu kebutuhan pengunjung yang disediakan secara fisik oleh pengelola dan dijaga kebersihannya guna menunjang kenyamanan saat berada di suatu tempat (Sari & Suyuthie, 2022). Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Rahma & Askriyandoko, 2019).

Menurut Nadianingrum & Asron (2020) terdapat beberapa indikator fasilitas, sebagai berikut:

1. Pemikiran/perencanaan spasial
2. Perancangan tempat
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya atau corak
5. Elemen Pendukung

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Menurut Dzikra (2020), Kualitas layanan adalah sistem strategis yang melibatkan seluruh organisasi, dari pemimpin hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan perusahaan.

Menurut Chandra et.al., (2020) terdapat lima indikator untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti fisik)
2. *Reability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)

### **Kepuasan Konsumen *Tenant***

Menurut Susanto et al., (2020) Tujuan dari usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dapat memberikan manfaat, antara lain, dengan mengubah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Ketersediaan

### **METODE PENELITIAN**

Analisis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif deskriptif. Menggunakan alat uji statistik dengan menggunakan uji validitas program *Smart PLS versi 4*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Sewa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan *Tenant* ( $Y$ ) di The Plaza Millennium. Penelitian ini dilaksanakan di The Plaza Millennium yang terletak di Jl. Kapten Muslim No. 111, Kota Medan, Sumatra Utara. Adapun waktu penelitian mulai dari Februari 2025. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut target populasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 177 *Tenant* di The Plaza Millennium Medan. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa semua populasi di Mall The Plaza Millennium adalah 177 *tenant*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu non-probabilitas digunakan untuk menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2019) Ketika semua bagian umumnya digunakan sebagai sampel, penentuan sampel adalah teknik penentuan sampel jenuh.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan PT. Perkasa Inter nusa Mandiri (The Plaza Millennium), merupakan salah satu perusahaan terkenal di Kota Medan yang terletak di Jl. Kapten Muslim No. 111, Kota Medan, Sumatra Utara. Perusahaan ini adalah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan mengembangkan bisnis Perhotelan dan Properti serta jual beli peralatan elektronik dan perangkat komputer. Millennium didirikan pada awal pada tahun 2000, pusat perbelanjaan ini dengan cepat menjadi terkenal karena beragam elektronik, komputer, dan pusat layanan gadget, mendapatkan gelar "Millennium ICT Center" karena fokusnya pada Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Pada tahun 2022, Millennium ICT Center mengalami transformasi signifikan dan merubah namanya menjadi "The Plaza Millennium." Identitas baru ini selaras dengan tren digital terbaru, menawarkan lingkungan modern yang berteknologi tinggi. The Plaza Millennium kini berfungsi sebagai zona digital utama, melayani pasar yang melek teknologi. Pusat ini memprioritaskan memberikan pengalaman digital yang imersif kepada pelanggan sejak mereka masuk, memperkaya kunjungan mereka dengan kesempatan untuk makan, bertemu, dan berbelanja di lingkungan yang dinamis dan didorong oleh teknologi.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan deskripsi karakteristik responden jenis kelamin, usia, dan jenis produk/jasa. Berdasarkan data 177 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 83 responden. Mayoritas usia yaitu berusia 26 – 30 tahun sejumlah 84 responden. Mayoritas responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu 91 responden menjual jenis barang elektronik.

### Hasil Analisis Model Pengukuran atau Measurement (*Outer Model*).

#### Hasil Uji Convergent Validitas

Tabel 1 Hasil Nilai Outer Loading

Item pernyataan	Harga	Fasilitas	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.729			
X1.2	0.782			
X1.3	0.771			
X1.4	0.821			
X1.5	0.849			
X1.6	0.820			
X1.7	0.844			
X1.8	0.795			
X2.1		0.831		
X2.2		0.863		
X2.3		0.865		
X2.4		0.869		
X2.5		0.868		
X2.6		0.892		
X2.7		0.891		
X2.8		0.867		
X2.9		0.787		
X2.10		0.733		
X3.1			0.837	
X3.2			0.825	
X3.3			0.793	
X3.4			0.854	
X3.5			0.814	
X3.6			0.818	
X3.7			0.779	
X3.8			0.784	
Y1.1				0.842
Y1.2				0.871
Y1.3				0.902
Y1.4				0.857

Sumber: Data SmartPLS 4 (2025)

Mengacu pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian pada data hasil kuesioner dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena telah memenuhi standart loading > 0,7, maka jika ada indikator variabel penelitian dengan nilai loading yang < 0,7 dinyatakan dalam kategori baik.

**Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

**Tabel 2 Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.643
Fasilitas	0.719
Kualitas Pelayanan	0.661
Kepuasan Konsumen	0.754

Sumber: SmartPLS 4 (2025)

Pada pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebesar 0,643 > 0,5, lalu variabel Fasilitas memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebesar 0,719 > 0,5, selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebesar 0,661 > 0,5. dan nilai variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,754 > 0,5. Berdasarkan nilai-nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel atau konstruk > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel adalah ideal dan valid.

**Hasil Uji Discriminant Validity**

Metode pertama dapat dievaluasi berdasarkan *cross loading* (validitas diskriminan baik jika nilai per indikator melebihi nilai variabel lainnya). Nilai *cross loading* bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Nilai *Cross Loading***

	Harga	Fasilitas	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.729	0.594	0.515	0.492
X1.2	0.782	0.526	0.557	0.486
X1.3	0.771	0.529	0.561	0.458
X1.4	0.821	0.523	0.579	0.578
X1.5	0.849	0.670	0.603	0.621
X1.6	0.820	0.651	0.621	0.632
X1.7	0.844	0.607	0.729	0.648
X1.8	0.795	0.790	0.689	0.624
X2.1	0.725	0.831	0.644	0.532
X2.2	0.695	0.863	0.622	0.536
X2.3	0.669	0.865	0.586	0.504
X2.4	0.611	0.869	0.597	0.488
X2.5	0.690	0.868	0.681	0.564
X2.6	0.674	0.892	0.651	0.486
X2.7	0.633	0.891	0.660	0.486
X2.8	0.632	0.867	0.628	0.488
X2.9	0.554	0.787	0.635	0.433
X2.10	0.597	0.733	0.683	0.495
X3.1	0.662	0.648	0.837	0.623
X3.2	0.618	0.607	0.825	0.559
X3.3	0.663	0.643	0.793	0.544
X3.4	0.649	0.540	0.854	0.595
X3.5	0.572	0.673	0.814	0.530

X3.6	0.593	0.554	0.818	0.584
X3.7	0.605	0.631	0.779	0.517
X3.8	0.593	0.627	0.784	0.540
Y1.1	0.521	0.467	0.587	0.842
Y1.2	0.652	0.532	0.640	0.871
Y1.3	0.643	0.512	0.587	0.902
Y1.4	0.659	0.548	0.588	0.857

Sumber: SmartPLS 4 (2025)

Pada Tabel 4.10 diketahui metode yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu *Fornell Larcker Criterion*, untuk mendapatkan *Discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

### Hasil Uji Composite Reability

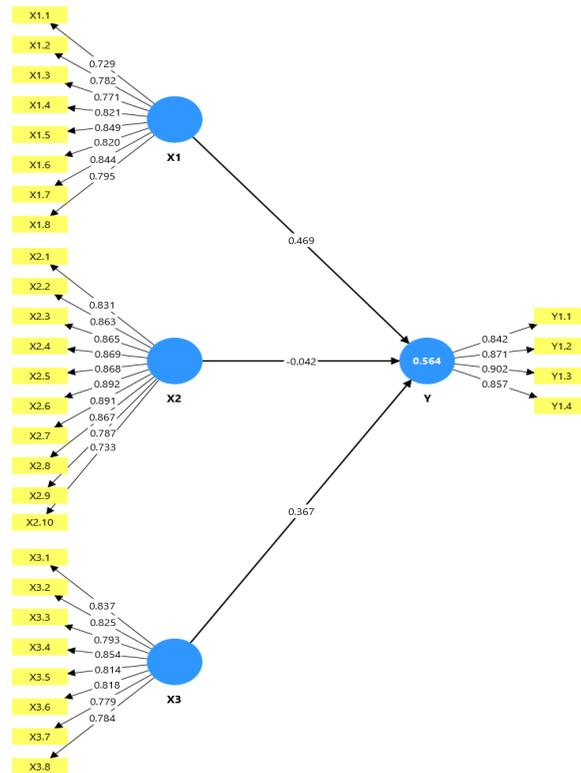
Tabel 4 Hasil Nilai *Composite Reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.921	0.927	0.935
Fasilitas	0.956	0.958	0.962
Kualitas Pelayanan	0.927	0.928	0.940
Kepuasan Konsumen	0.891	0.894	0.925

Sumber: SmartPLS 4 (2025)

Pada Tabel 4 diketahui bahwa semua variabel untuk *cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan reliabel. Kesimpulan dari hasil uji reliabel ini menandakan bahwa instrument pernyataan yang digunakan sudah dapat diukur secara pasti dan dipercaya.

Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik, Diskriminan Validitas yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik, berikut di bawah ini gambar yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Outer Model

### Hasil Analisis Struktural (Inner Model)

#### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dapat dievaluasi melalui koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji dan menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis *bootstrapping*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $T_{Statistics} > 1.96$  atau nilai  $P_{value} < 0.05$  pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai  $T_{Statistics} < 1.96$  atau nilai  $P_{value} > 0.05$  pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis ditolak.

Tabel 5 Hasil Nilai Path Coefficients

	O	M	(STDEV)	( O/STDEV )	P values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.469	0.466	0.091	5.142	0.000
Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	-0.042	-0.037	0.096	0.444	0.657
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.367	0.366	0.097	3.785	0.000

Sumber: Data PLS (2025)

Pada hasil Tabel 5 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara Harga terhadap kepuasan Konsumen ( $P_{values} 0,000 < 0,05$ ) dan ( $T_{statistic} 5,142 > 1,96$ ) dan juga nilai koefisien *Original*

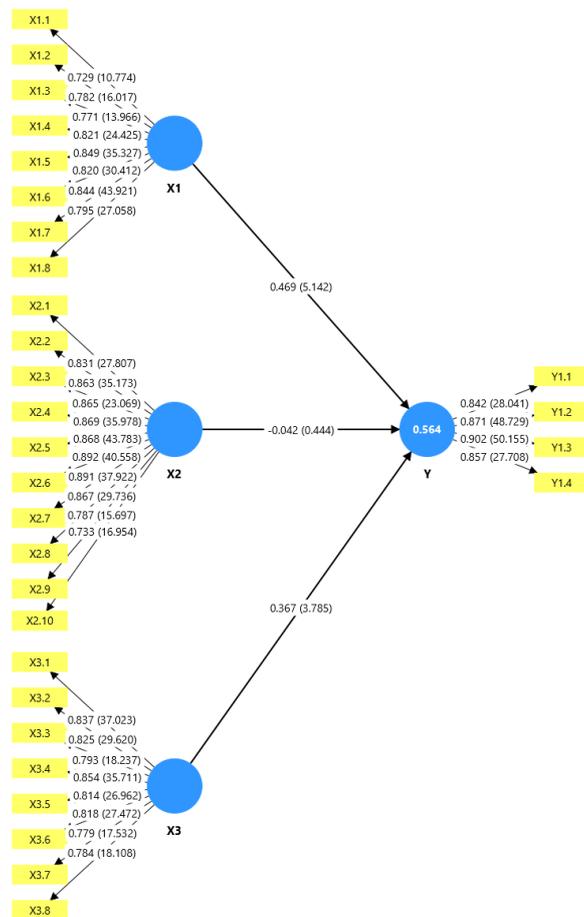
sample (O) sebesar 0,469 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen ( $P_{values} 0,657 > 0,05$ ) dan ( $T_{statistic} 0,444 < 1,96$ ) dan juga nilai koefisien *Original sample*(O) sebesar -0,042 yang artinya Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ( $P_{values} 0,000 < 0,05$ ) dan ( $T_{statistic} 3,785 > 1,96$ ) dan juga nilai koefisien koefisien *Original sample* (O) sebesar 0,367 yang artinya kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Inner Model

Hasil Uji Collinearity - VIF

Pengujian multikolinearitas antar konstruk dilakukan menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF mengindikasikan tingkat kolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF yang baik adalah  $\leq 3.3$ , sedangkan nilai di atas 5 menunjukkan adanya potensi multikolinearitas, dan nilai di atas 10 menunjukkan masalah serius.

Tabel 6 Data Hasil Pengujian *Collinearity - VIF (Inner Model)*

	VIF
X1 -> Y	3.006
X2 -> Y	2.924

<b>X3 -&gt; Y</b>	<b>2.860</b>
-------------------	--------------

Sumber: SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengukuran uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan yaitu semua variabel memiliki nilai VIF < 5,0. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan yaitu variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat dinyatakan yaitu terdapat korelasi antar variabel.

### Hasil Uji R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>)

Menurut Hair, dkk. (2018) terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Diketahui apabila nilai R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) 0,75 termasuk kedalam kategori kuat, nilai R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) 0,50 termasuk kategori kedalam sedang (moderat) dan nilai R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) 0,25 termasuk kedalam kategori lemah. Hasil uji R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Data Hasil Uji R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>)

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>0.564</b>	<b>0.557</b>

Sumber: SmartPLS (2025)

Pada Tabel 6 diketahui nilai R<sup>2</sup>square (R<sup>2</sup>) pada variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,564, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan termasuk kategori kedalam sedang (*moderat*).

### Hasil Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Menurut Hair, dkk. (2018) Uji f<sup>2</sup> berguna untuk mengetahui pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong kedalam *small* (rendah), *medium* (sedang), ataupun *large* (tinggi) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Jika nilai f<sup>2</sup>square (f<sup>2</sup>) dari variabel eksogen adalah  $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$  atau apabila nilai f<sup>2</sup>square lebih besar atau sama dengan 0,02 dan lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam kategori *small effect*.
2. Jika nilai f<sup>2</sup>square (f<sup>2</sup>) dari variabel eksogen adalah  $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$  atau apabila nilai f<sup>2</sup>square lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam kategori *medium effect*.
3. Jika nilai f<sup>2</sup>square (f<sup>2</sup>) dari variabel eksogen adalah  $f^2 \geq 0,35$  atau apabila nilai f square lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam kategori *large effect*.

Tabel 7

Data Hasil Uji F<sup>2</sup>square (f<sup>2</sup>)

	<b>Harga</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
<b>Harga</b>				<b>0.168</b>
<b>Fasilitas</b>				<b>0.001</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>				<b>0.108</b>
<b>KepuasanKonsumen</b>				

Sumber: SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7 maka hasil f Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $f_{square}$  ( $f^2$ ) pada variabel Harga terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,168 \leq 0,35$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen tergolong dalam kategori *medium effect*.
2. Nilai  $f_{square}$  ( $f^2$ ) pada variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,001 \leq 0,35$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen tergolong dalam kategori *small effect*.
3. Nilai  $f_{square}$  ( $f^2$ ) pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,108 \leq 0,35$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tergolong dalam kategori *small effect*.

### Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Tabel 8

Data Hasil Uji Predictive Relevance( $Q^2$ )

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Y	0.541	0.693	0.488

Sumber ; Data PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai  $Q_{square}$  ( $Q^2$ ) pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,541. Karena  $0,541 > 0,35$  maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki relevansi prediksi untuk kepuasan konsumen. Diketahui nilai  $q^2 = 0,41 \geq 0,35$  maka termasuk kedalam kategori relevansi prediksi kuat atau *large effect*.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. Harga Sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen The Plaza Millennium.
2. Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen The Plaza Millennium.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen The Plaza Millennium.
4. Harga Sewa, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen The Plaza Millennium.

### Referensi :

- Chandra, T., Chandra S., & Hafni, L.(2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang. CV IRDH.
- Dzikra, F. M. (2020)Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. Jurnal Manajemen, 2(2), 27-37.
- Hair, J. F. J., et al. 2018. *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Utomo Press.
- Kotler & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat.

Nadianingrum, Nurul, W., & Asron, S. (2020,September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Khazanah Ilmu Berazam*, Volume 3, No (3). E ISSN: 2621-9441, 2623-1041.

Rahma, P., & Askriyandoko, T. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. 180-194.

Sari, A. N., &Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjun Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6 (10),78-90

Tonce, Yosef & Rangga (2022). *Minat dan Keputusan pembelian*. Indramayu: Penerbit Adad,

Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Ilmiah Ikip*, 9(2).

<https://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/View/7059%0ahttps://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/Viewfile/7059/4110>.