

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (PADA TOKO BAJU YONGKI)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : FAUZIAH A. ZUHRA
NPM : 2105160280
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 April 2025, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FAUZIAH A. ZUHRA
NPM : 2105160280
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA TOKO BAJU YONGKI)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Penguji II

Irma Christiana, S.E., M.M.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : FAUZIAH A. ZUHRA
N.P.M : 2105160280
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN Pemasaran
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA TOKO BAJU YONGKI).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Asman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

(Assec. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Fauziah A. Zuhra
NPM : 2105160280
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nst, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Pada Toko Baju Yongki).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Diterima judul - Perbaiki latar belakang	29/10-2024	
Bab 2	- Perbaiki Landasan teori - Gambar kerangka konseptual	29/10-2024	
Bab 3	- Perbaiki indikator - Perbaiki gambar / tabel dan Isi Penelitian	11/12-2024	
Bab 4	- Perbaiki kesimpulan.	12/02-2025	
Bab 5	- Perbaiki tulisan	25-02/2024	
Daftar Pustaka	Mendeley	27/02-2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang	27/02-2025	

Medan, Februari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

(Satria Mirsya Affandi Nst, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : FAUZIAH A. ZUHRA
N.P.M : 2105160280
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



FAUZIAH A. ZUHRA

ABSTRAK
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (PADA TOKO BAJU YONGKI)

Fauziah A. Zuhra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: fauziahazuhra04@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan Pembelian Pada (Toko Baju Yongki). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko yongki, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
**THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION THROUGH DECISIONS
PURCHASE (AT YONGKI CLOTHING STORE)**

Fauziah A. Zuhra

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of
Muhammadiyah North Sumatra*

Email: fauziahazuhra04@gmail.com

The purpose of this study is to know and analyze the influence of price, service quality on purchase decisions through Purchase Decisions at (Yongki Clothing Store). The method used in this study is using the associative approach method. The population in this study is Yongki store customers, the number of samples used in this study is 100 respondents. The data collection technique used in this study is using questionnaires. The data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis and data analysis with partial least square (PLS). The data processing in this study uses the Smart PLS software program. Based on the results of the study, it shows that Price has a positive effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Purchase Decision has a positive effect on Customer Satisfaction, Price does not have a positive effect on Purchase Decision, Purchase Decision mediates the relationship between price does not have a positive effect on Customer Satisfaction, Purchase Decision mediates the relationship between Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction.

Keywords : Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini adalah : **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA TOKO BAJU YONGKI).** Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya Tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moral maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Alm. Rinaldi dan Ibunda Susi Afrina yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis dengan penuh kesabaran, beliau banyak memberi arahan untuk terus semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji 1 pada saat sidang tugas akhir, Penulis mengucapkan terimakasih atas ketersediaan dan kesabaran serta memberikan masukan yang berharga untuk tugas akhir ini.
9. Ibu Susi Handayani S.E,M.M selaku dosen penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis selama di perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh keluarga saya ibu desi, tante imel, Uncle, serta abang dan kakak saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

12. Buat teman-teman saya, Caca dan Aisyah, Kak Nurul, grup Happy Girl dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan menyelesaikan penulisan tugas akhir.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih. Wassalamu'alaikum wr.wrb

Medan, Maret 2025

FAUZIAH A. ZUHRA
NPM;2105160280

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Uraian Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	10
2.1.1.2 Manfaat kepuasan pelanggan.....	11
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	11
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2 Harga.....	14
2.1.2.1 Pengertian harga	14
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat harga	15
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	16
2.1.2.4 Indikator Harga.....	17
2.1.3 Kualitas pelayanan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian	25

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian	25
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.3 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan penelitian.....	34
3.2 Definisi operasional.....	34
3.3 Tempat dan waktu penelitian.....	36
3.4 Teknik pengambilan sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	38
3.5.1 Angket (Quisioner).....	38
3.5.2 Uji Validitas.....	39
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.7 Pengujian hipotesis.....	43
3.7.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)	43
3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi tugas akhir Data.....	46
4.1.1 Deskripsi tugas akhir Hasil dan Penelitian.....	46
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden	46
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	48
4.1.3.1 Variabel Harga	48
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan	50
4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	54
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.2.1.1 Convergent Validity	56
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	58
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i>	59
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	60

4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	60
4.2.2.2 <i>F -Square</i>	61
4.2.2.3 Penguji Hipotesis.....	62
1. <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	63
2. <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	65
3. <i>Total effect</i>	66
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	73
4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga	3
Tabel 1. 2 Keputusan Pembelian	5
Tabel 3. 1 Indikator Kepuasan Pelanggan	34
Tabel 3. 2 Indikator Harga.....	35
Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Pelayanan	35
Tabel 3. 4 Tabel Indikator Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert	38
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Harga	48
Tabel 4. 5 Skor Angket Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4. 6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4. 7 Skor Angket Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 8 Outer Loading	57
Tabel 4. 9 Avarage Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4. 10 Cronbach Alpha.....	59
Tabel 4. 11 Composite Reliability	60
Tabel 4. 12 Hasil R-Square	60
Tabel 4. 13 Hasil F-Square.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Direct Effect (Pengaruh Langsung).....	63
Tabel 4. 15 Hasil Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	65
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Total effect.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kepuasan Pelanggan.....	2
Gambar 1. 2 Kualitas Pelayanan.....	4
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading).....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

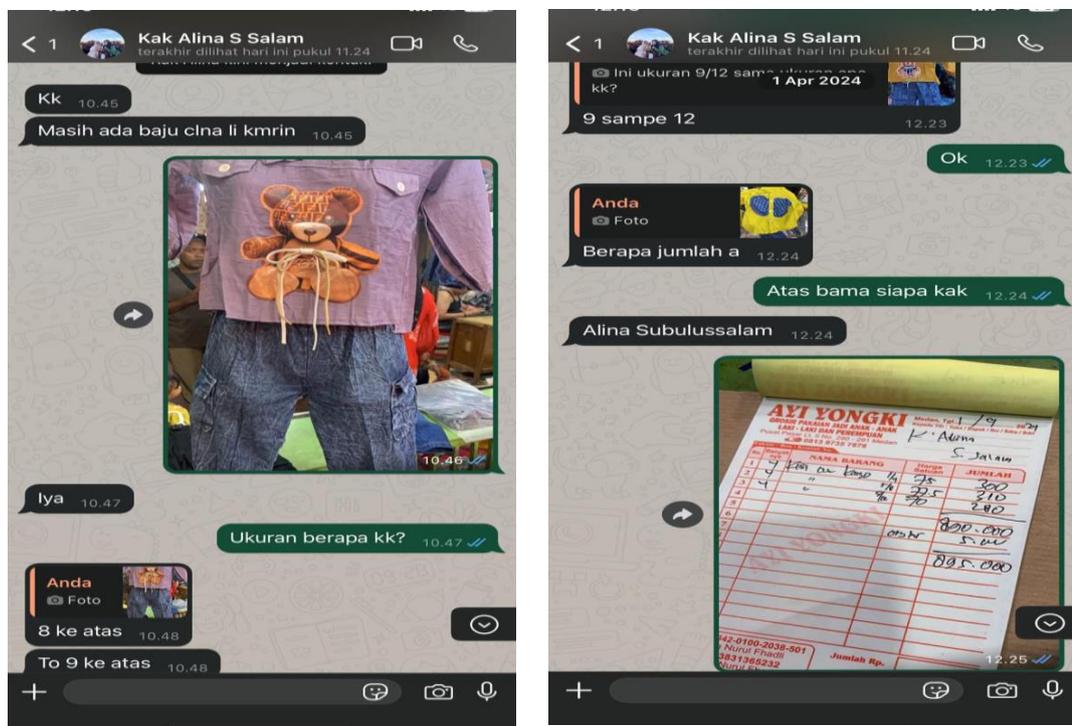
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bergerak dalam industri manufaktur maupun jasa. Hal ini terlihat dari hari ke hari seiring dengan perubahan zaman, dan para pelaku ekonomi yang terus menerus bersaing satu sama lain, untuk menghasilkan produk dan layanan yang dapat memuaskan konsumen. Perkembangan makro ekonomi yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan suatu usaha, setiap usaha harus mampu mencapai kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan bagaimana agar tetap unggul dalam persaingan tersebut.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan ketika seseorang mengungkapkan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan muncul saat pelayanan berkualitas baik. Setiap usaha harus mampu mencapai kepuasan pelanggan melalui strategi yang sepadan dengan pelayanan yang diberikan. Setiap usaha harus dapat menggunakan metode yang berbeda-beda untuk menarik pelanggan melalui kualitas layanan. Kunci agar perusahaan tetap kompetitif adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan harga bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain harga, penampilan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan (Rangkuti, 2013). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan.

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah usaha memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka yang diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan yang akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil dari kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Gambar 1. 1 Kepuasan Pelanggan



Sumber: Peneliti (2024)

Dari gambar diatas dapat kita lihat, bahwasannya pelanggan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) di toko yongki. Karna kepercayaan pelanggan terhadap toko yaitu membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Harga adalah salah satu faktor terpenting, karna dapat menjadi alasan utama pelanggan saat melakukan pembelian. Keputusan harga menentukan

berhasil atau tidaknya bagi suatu usaha saat menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Harga merupakan bagian penting dalam suatu produk, harga juga mempengaruhi besarnya keuntungan perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, sejumlah uang (atau barang lainnya) yang diperlukan untuk memperoleh kecocokan produk dan jasa. Banyak perusahaan gulung tikar karena harga yang tidak kompetitif, dan agar pelanggan dapat membeli produknya, mereka harus memprioritaskan diri dengan perekonomian pelanggan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga

Nama Barang	Sebelum Raya	Sesudah Raya
Stelan Baju Harian Cowok	Rp:20.000	Rp:35.000
Cewek	Rp:25.000	Rp:45.000
Stelan Baju Raya Cowok	Rp:60.000	Rp:45.000
Cewek	Rp:70.000	Rp:55.000

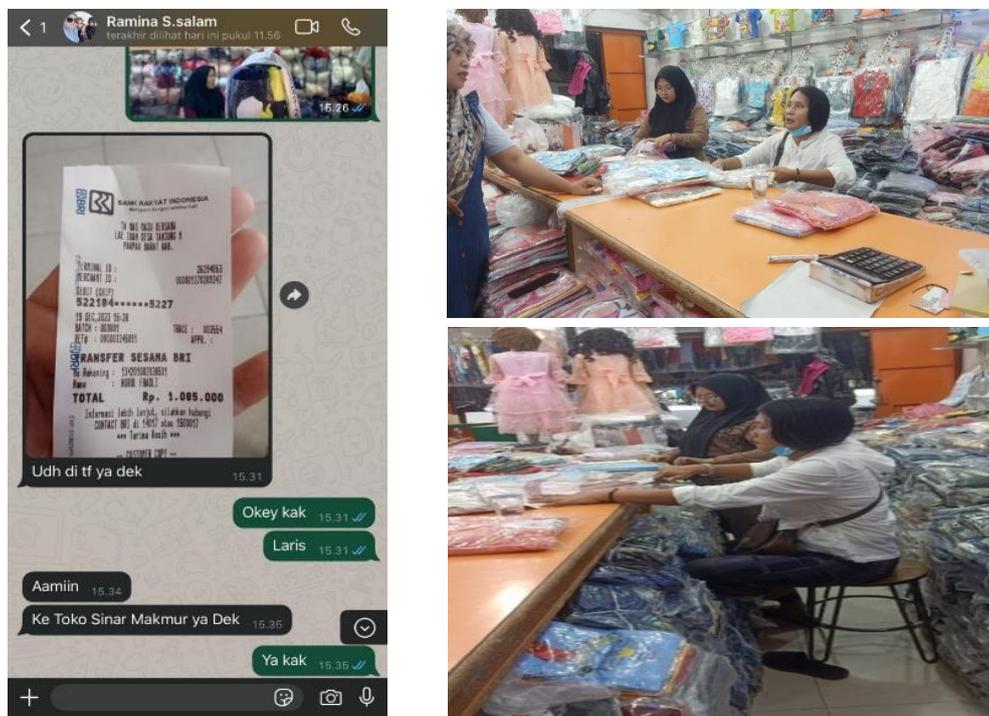
Sumber: Peneliti 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan harga baju harian sebelum hari raya dikarenakan permintaan menurun, dan mengalami kenaikan harga ketika sesudah raya karna permintaan tinggi dan stok barang banyak di hari sesudah raya. Begitu juga dengan kenaikan harga baju raya sebelum raya, karna varian baju lebih banyak beragam macam dan permintaan tinggi, dan mengalami penurunan ketika sesudah raya karna permintaan menurun dan pilihan baju lebih terbatas.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi keinginannya (Tjiptono, 2019). Menurut (Sumarwan, 2015) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat

pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diharapkan (*service*). Kualitas pelayanan digambarkan dan dievaluasi dalam pelayanan, dikatakan bahwa kualitas pelayanan dijelaskan sebagai pendekatan yang dibuat dengan mengevaluasi struktur banyak aspek yang terkait dengan pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk memberikan pelayanan unggul, kualitas pelayanan adalah inti dari operasional toko, karena memengaruhi langsung kepuasan pelanggan (Aria & Atik 2018).

Gambar 1. 2 Kualitas Pelayanan



Pembelian Online

Pembelian Offline
Sumber: Peneliti (2024)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwasannya, di toko yongki bisa melakukan pembelian secara online, dapat melakukan pembayaran secara online, dan melihat atau mengetahui terkait jumlah produk yang tersedia secara jelas tanpa harus datang ke toko. Sementara dengan berbelanja pembelian offline juga

dilakukan dengan mendapat layanan tambahan seperti rekomendasi atau saran dari pelayanan yang ada, seperti yang terlihat pada gambar tersebut, mendapatkan minuman dan kursi jika pelanggan menginginkan kursi. Dan belanja lebih terasa menyenangkan karna mendapatkan bantuan langsung dari pelayanan.

Keputusan pembelian adalah faktor kunci dalam hasil penjualan. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, dan mempertimbangkan bagaimana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Istiqamah, 2021). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih dan siap membeli atau memperdagangkan antara pendapatan dan janji pembayaran hak menerima barang atau jasa (Cutler, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain harga, kualitas pelayanan dan suasana toko. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat membeli barang yang ditawarkan sehingga mempengaruhi tingkat pembelian (Hutagalung, 2016).

Tabel 1. 2 Keputusan Pembelian

Bulan	2023	2024
Semester 1 Januari-Juni	Rp.300.000.000	Rp.360.000.000
Semester 2 Juli-Desember	Rp.360.000.000	Rp.420.000.000
Total	Rp.663.000000	Rp.780.000.000

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel diatas keputusan pembelian, dapat kita lihat bahwa jumlah pembelian ditahun 2024 lebih tinggi dibandingkan tahun 2023. Total penjualan pada tahun 2024 mencapai Rp.780.000.000, sedangkan total penjualan tahun 2023 hanya Rp.663.000.000.

Pentingnya harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan dan harga yang ditawarkanpun beraneka ragam, yang akan menjadi ciri khas dan keunggulan bagi setiap usaha toko baju. Hal tersebut menuntut pemilik toko baju menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul di banding toko-toko baju lainnya. Mengingat sangat pentingnya harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukan suatu penelitian. Toko baju yongki adalah salah satu usaha yang menjual pakaian grosir anak-anak. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan, penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi terkait dengan kepuasan pelanggan. Adapun permasalahan yang terjadi ialah masih kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh toko baju yongki yang berada di pusat pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, lebih jelasnya peneliti ini memilih judul” **Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Yongki.**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Konsumen yang sering membandingkan harga dan pelayanan
2. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan pada toko baju yongki
3. Turunnya Tingkat Keputusan pembelian pada toko yongki

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Pengaruh Harga, kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Yongki.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut?

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju yongki?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju yongki?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko baju Yongki?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Teoritis: penelitian ini bermanfaat sebagai referensi pengembangan teori-teori mengenai tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.

2. Praktek:

- a. Bagi peneliti: penelitian ini sebagai ilmu untuk memberikan pengalaman,pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga,kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya:hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Setyorini et al., 2023) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Sedangkan menurut (Ningsih & Segoro, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi bahwa mereka senang dengan suatu produk atau layanan. Definisi yang diberikan oleh (Yap, et al., 2012) menyatakan kepuasan sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan.

(Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila keinginan, kebutuhan, dan harapannya terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi”. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus mengidentifikasi siapa saja pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas pelanggan, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila konsumen merasa keinginan, kebutuhan, dan harapannya dalam proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk jasa terpenuhi. Jadi tingkat kepuasannya adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi terhadap alternatif

yang dipilih setelah pembelian sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengonsumsi produk yang dibelinya

2.1.1.2 Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) nilai manfaat adalah: Pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai persepsian tertinggi dan bertindak berdasarkan perkiraan tersebut. Apakah suatu penawaran memenuhi harapan atau tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut lagi. Nilai persepsian pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya suatu penawaran relatif terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar karena produk, layanan, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya persepsian yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan yang mengevaluasi perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa faktor

yang dapat mempengaruhinya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni:

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan. Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau *Self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang menjalankan *system* pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana. sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2018) indikator kepuasan pelanggan meliputi yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan atau membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Penilaian pelanggan

Adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk atau jasa, maupun kemudahan untuk mendapatkan produk.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun antara harapan, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4. Niat Membeli Kembali.

Kepuasan pelanggan diukur dari apakah seorang pelanggan akan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa suatu perusahaan.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, pengembalian atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk dari pasaran), berita negatif dari mulut ke mulut, dan churn (konsumen beralih ke pesaing).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa. Secara umum ekspektasi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diperolehnya bila menggunakan jasa, dan kinerja merupakan persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Harga adalah harga fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan waktu dan tanggal transaksi. Harga bukan hanya jumlah yang tercantum pada kemasan atau rak toko; harga juga memiliki banyak bentuk dan kegunaan, seperti harga rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua faktor ini diperlukan agar Anda membayar untuk membeli suatu produk atau layanan. Harga adalah bagian penting dari hubungan antara pelanggan dan bisnis; pertukaran barang dan jasa hanya dapat terjadi jika pelanggan telah menyetujui harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Alat untuk menghitung harga adalah pendapat (Fure & Taroreh, 2015)

Menurut (Kristiawan, et al., 2021), psikologi memegang peranan penting dan signifikan dalam menentukan harga suatu produk. Pelanggan yang mengambil risiko dalam keputusan pembelian mereka lebih nyaman dengan harga. Fakta

bahwa harga merupakan ukuran kualitas suatu produk didasarkan pada persepsi konsumen. Harga merupakan faktor penting dan salah satu yang paling menentukan dalam minat beli konsumen. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya menurut (Martiana & Apriani, 2019) Harga juga sering diartikan sebagai jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk baik barang ataupun jasa. Menurut (Ainul, & Apriliani, 2019) harga merupakan faktor yang harus diperhatikan lebih dulu diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian, karena untuk disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki konsumen. Harga adalah sejumlah nilai tertentu yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa, 2022).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan berbagai manfaat. Pemasaran dalam suatu usaha harus memastikan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menarik nilai pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat harga

Dalam pemasaran suatu produk, pihak perusahaan harus memperhatikan tingkat kesanggupandari konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa.

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan harga juga yang menjadi penentu keuntungan bagi perusahaan ataupun penjual. Dalam menunjang suatu keberlangsungan sebuah usaha penetapan harga harus juga diperhatikan. Menurut (Swastha, B., & Irawan, 2013) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga itu ditentukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Jika daya beli konsumen meningkat, maka semakin meningkat juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan ataupun pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam sebuah penjualan itu dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang digunakan dalam mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba dan laba bisa diperoleh jika harga jual lebih besar dari biaya produksi.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Dalam dunia pemasaran persaingan antara komoditas merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari, namun hal ini bisa diatasi dengan melakukan kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Harga merupakan faktor yang penting. Bagi pengusaha kecil yang memiliki kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Beberapa faktor perlu dipertimbangkan oleh bisnis ketika menetapkan harga, menurut (Kotler & Keller, 2016) berikut:

1. Kuantifikasi permintaan produk dan pesaing

Tingginya volume permintaan dan penjualan produk juga memengaruhi harga jual; dengan demikian, jangan hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan promosi saja.

2. Target pasar yang tidak ditata atau diarahkan

Penetapan harga harus lebih cermat dengan menetapkan target yang tinggi.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Pesaing Reaksi Karena pasar semakin kompetitif, pelaku usaha harus senantiasa memantau reaksi pesaing ini agar dapat menentukan harga yang dapat ditetapkan pasar dengan menghitung margin keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Hukum atau peraturan yang ditegakkan oleh pemerintah dan lingkungan hidup.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Fure & Taroreh, 2015) indikator-indikator berikut digunakan untuk menurunkan persepsi harga:

1. Harga yang sejalan dengan manfaat.

2. Persepsi harga dan nilai.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) berikut ini adalah komponen-komponen utama indikator harga: *Credit Term*, Periode pembayaran (*Payment Period*), Potongan harga khusus (*Allowance*), Diskon (*Discount*), dan Daftar harga (*List Price*). Indikator variabel persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus ditentukan oleh daya beli konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk digambarkan sebagai mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena hal tersebut tergantung pada individu dan dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi tempat tinggal mereka. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan wajar dan sesuai dengan kebiasaan membeli konsumen, maka tingkat pembelian dari konsumennya juga akan terus meningkat.

2. Harga harus memiliki hubungan yang erat dengan harga produk sejenis lainnya.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Elemen yang paling mudah dipahami dan disesuaikan dengan dinamika pasar adalah harga. Kebijakan penentuan harga perusahaan atau penjual sangat dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Karena itu, pedagang harus memahami reaksi pasar terhadap persaingan tersebut serta faktor-faktor yang berkontribusi.

3. Keselarasan antara harga dan kualitas.

Pelanggan secara konsisten membandingkan harga dengan kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau

perbandingan antara nilai produk dengan harga yang dibebankan untuk mendapatkannya.

Menurut uraian di atas, persepsi harga merupakan faktor penting dalam setiap Bisnis yang memiliki harga akan dapat memperoleh Bisnis yang memiliki harga yang kompetitif akan mampu menghasilkan pendapatan untuk operasinya. Selain itu, harga merupakan alat yang hampir selalu digunakan konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk atau layanan oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2019). Untuk bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan kualitas terbaik. Jika kepuasan pelanggan tercapai, hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih baik, pelanggan akan menjadi lebih setia dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut (Arianto, 2021) kualitas pelayanan mencakup semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cepat. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin, 2017).

(Tjiptono, 2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, (Hermawan, 2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan kualitas terbaik. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan perusahaan karena hubungannya dengan pelanggan menjadi lebih baik, dan sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas. Kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Layanan harus berkualitas tinggi sehingga pelanggan dapat menjadi sepenuhnya puas. Akibatnya, penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsinya. Memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan adalah keuntungan dari kualitas pelayanan. Konsumen yang menguntungkan adalah individu, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan lebih banyak uang daripada biaya. Layanan terbaik dapat menguntungkan pelanggan dan bisnis (Kotler & Armstrong, 2014). Secara umum, manfaat menciptakan kualitas pelayanan adalah untuk

memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan bahwa dampak mereka pada bisnis sebesar mungkin (Simamora, 2017).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan sangat penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan menggunakan kualitas ini sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan keunggulan jangka panjang, baik sebagai pemimpin pasar maupun dalam upaya untuk berkembang. Menurut (Tjiptono, 2019) faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Salah satu ciri khas jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yang berarti bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hal ini, pelanggan biasanya harus hadir dan berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa. Akibatnya, berbagai masalah dapat muncul dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Tidak terampilnya dalam melayani pelanggan, pakaian karyawan yang tidak sesuai konteks, tutur kata yang tidak sopan dan Bau badan karyawan dan wajah cemberut karyawan adalah beberapa kelemahan karyawan yang mungkin mengganggu persepsi kualitas layanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi dan keterlibatan insentif karyawan dalam penyampaian layanan dapat menyebabkan masalah kualitas dan variabilitas yang tinggi. Salah satu faktor yang paling umum mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

- a. Upah rendah (biasanya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki upah yang paling rendah di perusahaan)
 - b. Tingkat perputaran karyawan yang tinggi
 - c. Pelatihan yang tidak memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan; dan
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.
 4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
 5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu,

pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa faktor atau faktor yang mendominasi yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan. Faktor-faktor tersebut memiliki indikator, di antaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*) memiliki indikator seperti ukuran fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang efektif.
2. Empati (*Empathy*), yang memiliki indikator kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi, personal, memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*) memiliki indikator kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, ketidakmampuan perusahaan dalam menepati janjinya, dan ketepatan janjinya kepada pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), yang memiliki indikator seberapa cepat bisnis menanggapi kebutuhan pelanggan, memberikan informasi tentang harga dan layanan, dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan. Pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan dan kenyamanan kepada klien.
5. Jaminan, adalah kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa percaya terhadap informasi yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan.

Dari beberapa pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima elemen penting: Berwujud, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk memberikan layanan berkualitas positif, bisnis harus dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli; dalam hal ini, ketika pembeli benar-benar membeli produk. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalah mereka. Menurut (Tjahjono & Brahmana, 2013) Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Arianty, et al., 2016)

Menurut (Peter & Olson, 2016) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Daryanto, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung

melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti, R., & Febriaty, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Keputusan ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk memulai proses pengambilan keputusan dengan membeli barang sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya. Keputusan untuk membeli sebagian besar produk hanyalah kebiasaan karena kebutuhan yang telah dipenuhi akan terpenuhi dengan membeli produk yang sama lagi. Tetapi pembeli akan mengulangi proses pengambilan keputusan jika ada perubahan pada produk, layanan, atau harga.

2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Sanjaya, 2015) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian. Faktor internal dan eksternal adalah komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

a. Faktor Internal:

Faktor internal mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen mencari informasi tentang barang dan merek yang memenuhi kebutuhan mereka

- 1) Konsumen mengingat merek dan produk, mereka berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek yang sudah dikenal, baik yang sudah dikenal maupun yang baru.
- 2) Konsumen berkonsentrasi pada produk dan merek yang sudah dikenal, mereka akan membagi produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:
 - a) Kelompok yang dipertimbangkan, yaitu produk atau merek yang telah dikumpulkan untuk dibahas lebih lanjut.
 - b) Kelompok yang tidak berbeda, yaitu produk atau merek yang tidak berbeda satu sama lain.
 - c) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor eksternal termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi.

- 1) Harga: Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Harga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu; jika harganya terjangkau, konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Ketika pelanggan didorong untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka, mereka membuat keputusan pembelian. Faktor internal dan eksternal adalah komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2014).

- 2) Produk: Produk adalah kumpulan fitur yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ini adalah semua fitur yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka saat mereka membuat keputusan pembelian. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk, pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, pelanggan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pemilihan tempat penyalur, pelanggan mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
4. Waktu pembelian pelanggan dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
5. Jumlah pembelian, pelanggan mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Metode pembayaran, pelanggan mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga (Wijaya, 2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Banjarnahor, 2021) kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, maka akan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap penyedia produk dan pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk atau pelayanan, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun pesaing. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan (Nurhalimah, N., &

Nurhayati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri tangibles, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan).

2.2.4 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Laksana, 2017) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”. Harga jasa pembelian yang semakin baik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdahulu (Gultom, 2017). Harga dapat membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran keputusan membeli konsumen (Lubis, 2015).

2.2.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangat penting, menurut (Tjiptono, 2019) “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sebagai definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan menyampaikan dalam mengimbangi keinginan konsumen (Nasution, 2017), jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan saat konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang di terima konsumen akan membandingkan dengan e-commerce lain dan akan memutuskan membeli kembali produk dan jasa di tempat yang sama. Karena pentingnya sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan atau e-commerce dan dapat mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan dunia bisnis e-commerce (Nasution et al., 2023).

2.2.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. (Haryono, 2014). Dalam rangka menciptakan Kepuasan Pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimanapun). Kultural (tergantung system nilai budaya).social (dibentuk oleh kelas ekonomi,

harga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung reverensi atau selera setiap individu) dalam (Tjiptono, 2019).

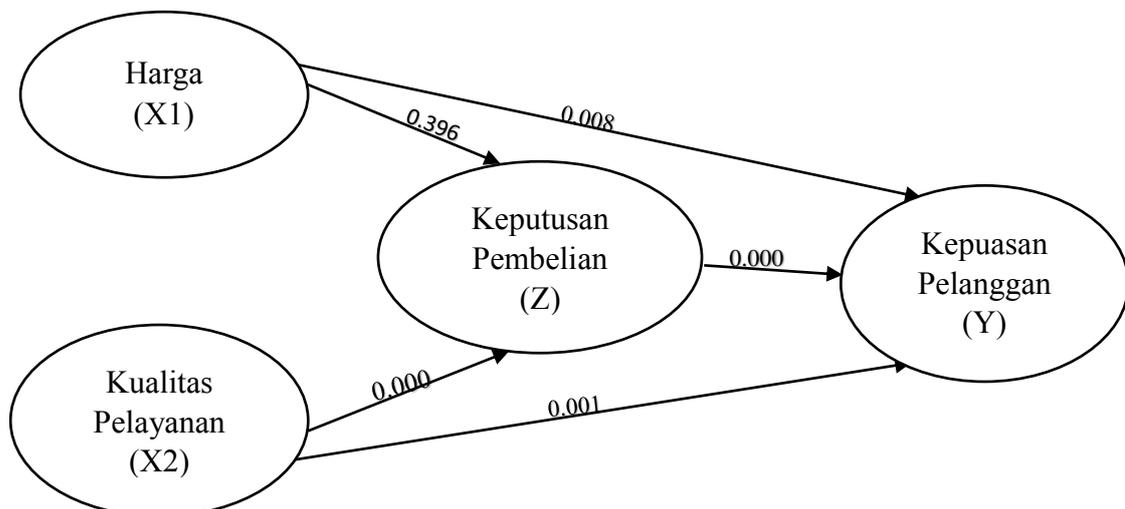
Pelayanan prima menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, kesetiaan merupakan tujuan akhir. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghozali & Hengky, 2014) menyimpulkan adanya pengaruh secara bersama antara harga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.yang dilakukan di CV Jaya Samudra Surabaya.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didupatkannya. Kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap satu sama lain. Ketika pelanggan merasa puas, maka hubungannya dengan perusahaan akan semakin harmonis dan pelanggan akan terus melakukan pembelian.

Menurut (Edvardsson, 2016) kerangka konsep harus dapat menunjukkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan menyelidiki komponen.

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, landasan teori. Maka peneliti mengajukan kerangka berfikir yang merupakan Gambaran pola hubungan antara variabel independent yaitu: Harga dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen yaitu: Kepuasan pelanggan, dan variabel intervening keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan rumusan masalah penelitian yang diajukan (Juliandi et al., 2013) Maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir konseptual. Berdasarkan latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Yongki
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Yongki
4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju yongki
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki

6. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Toko Baju Yongki

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2013).

3.2 Definisi operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkait dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan sebagai sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian

Tabel 3. 1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
	Penilaian pelanggan
	Konfirmasi harapan
	Minat pembelian ulang
	Ketersediaan untuk merekomendasikan
	Ketidakpuasan pelanggan

Sumber: (Irawan, 2018)

2. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai yang diukur dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk baik barang atau jasa

Tabel 3. 2 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Harga yang sejalan dengan manfaat
	Persepsi harga dan nilai
	Harga barang terjangkau
	Persaingan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas

Sumber: (Fure 2015)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Berwujud
	Empati
	Kehandalan
	Daya tanggap
	Jaminan

Sumber: (Tjiptono, 2019)

4. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang pelanggan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa.

Tabel 3. 4 Tabel Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk
	Pemilihan merek
	Pemilihan tempat penyalur
	Waktu pembelian
	Jumlah pembelian
	Metode pembayaran

(Kotler & Keller, 2016)

3.3 Tempat dan waktu penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di JL Pusat Pasar, Pusat ps., Kec.Medan Kota, kota medan, Sumatera Utara 202112.

3.3.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)																												
2	Penyusunan proposal																												
3	Pembimbingan proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Penyempurnaan proposal																												
6	Pengumpulan Data																												
7	Pengelolaan dan analisis data																												
8	Penyusunan tugas akhir																												
9	Pembimbingan tugas akhir																												
10	Sidang meja hijau																												
11	Penyempurnaan tugas akhir dan penulisan jurnal																												

Sumber: Peneliti (2024)

3.4 Teknik pengambilan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji (Sugiyono, 2018) Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko berlokasi di Jl. Pusat Pasar, Pusat ps., Kec.Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 202112.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling. Karena jumlah Pelanggan Toko Baju Yongki tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini populasi yang diketahui, berlokasi di Jl. Pusat Pasar, Pusat ps., Kec.Medan Kota,Kota Medan, Sumatera Utara 202112.

3.5 Teknik Pengumpulan data

3.5.1 Angket (Quisioner)

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrument dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket/daftar pernyataan). Kuisisioner yakni terdapat beberapa pertanyaan didalam nya dimana seorang kelompok maupun individu dapat menjawab pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2013).

Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu pelanggan yongki Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya:

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya (Juliandi et al., 2014). Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_x = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

(Juliandi, Irfan & Manurung 2015 hal. 77)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni suatu ketetapan hasil dimana instrument yang dilakukan memiliki hasil yang sama jika diukur kembali oleh objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan

dalam penelitian.

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b}{\sigma^2} \right]$$

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

- Ri : Reliabilitas instrumen
- σ^2 : Varians total
- k : Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alfa $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- Jika nilai cronbach alfa $< 0,6$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis detugas akhir bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi:

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas Konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari 56 konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $>0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2016).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair Jr et al., 2016).

3. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$ (Ghozali & Hengky, 2014).

4. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi

hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,60$ (Hair Jr et al., 2016).

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substantive theory. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. R-square

R-square dalam konstruk endogen (variabel dependen), perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Di mana penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut:

a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)

b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)

c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

2. F-square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.4 Analisis Partial Least Squarre (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indicator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel.

3.7 Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

3.7.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis

pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2014). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:
 - Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
 - Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} > 0.05$, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

3.7.3 Pengaruh Total (Total effect)

Tujuan analisis *Total effect* berguna untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel, serta untuk membantu dalam pengembangan program, strategi, dan tindakan yang efektif dan efisien. *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Detugas akhir Data

4.1.1 Detugas akhir Hasil dan Penelitian

Pada bab ini akan dibahas Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Toko Baju Yongki). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 yaitu Harga, 10 pernyataan untuk variabel X2 yaitu Kualitas Pelayanan, 12 pernyataan untuk variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan, dan 12 pernyataan untuk variabel Z yaitu Keputusan Pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden pada pelanggan yang berbelanja di Toko Baju Yongki sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, rentan usia.

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner terdiri dari 100 orang dengan komposisi jenis kelamin bervariasi. Sebanyak 49% dari total responden adalah Laki-laki, sedangkan 51% adalah Perempuan. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Dengan demikian, data ini memberikan Gambaran bahwa Toko Baju Yongki memiliki lebih banyak pelanggan Perempuan disbanding Laki-laki.

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25	6	6%
2.	26-30	10	10%
3.	31-40	37	37%
4.	41-59	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner terdiri dari 100 orang dengan variasi usia yang berbeda. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 41-59 tahun yang mencapai 47% dari total responden. Sebanyak 37% responden berusia 31-40 tahun, sementara 10% lainnya berusia 26-30 tahun. Dan hanya 6% responden yang berusia 17-25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Baju Yongki adalah yang berusia 41 hingga 59 tahun. Data ini penting menganalisis bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian mengingat prefensi dan kebutuhan pelanggan dapat bervariasi sesuai dengan kelompok usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Reseller	46	46%
	Karyawan Swasta	30	30%
	Lainnya	24	24%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 46 orang responden sebagai Reseller, 30 orang responden sebagai karyawan swasta, dan 24 orang responden sebagai lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh Reseller.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Toko Baju Yongki.

2.1.2.3 Variabel Harga

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini:

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Harga

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
HA1	1	1%	0	0%	0	0%	74	74%	25	25%	100	100%
HA2	0	0%	1	1%	0	0%	71	71%	28	28%	100	100%
HA3	1	1%	0	0%	0	0%	75	75%	25	25%	100	100%
HA4	1	1%	0	0%	0	0%	76	76%	23	23%	100	100%
HA5	1	1%	0	0%	0	0%	74	74%	25	25%	100	100%
HA6	0	0%	1	1%	0	0%	73	73%	26	26%	100	100%
HA7	0	0%	1	1%	1	1%	73	73%	25	25%	100	100%
HA8	0	0%	1	1%	1	1%	71	71%	27	27%	100	100%
HA9	1	1%	0	0%	0	0%	69	69%	30	30%	100	100%
HA10	0	0%	1	1%	1	1%	73	73%	25	25%	100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Saya merasa puas toko yongki memiliki harga yang sejalan dengan manfaat, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 74%
2. Dari jawaban kedua mengenai Harga di toko yongki sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 71%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Nilai yang diberikan oleh produk/jasa mempengaruhi persepsi pelanggan tentang toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 75%
4. Dari jawaban keempat mengenai Saya yakin dan percaya harga sesuai dengan nilai yang saya terima di toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 76%
5. Dari jawaban kelima mengenai Harga barang yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 74%
6. Dari jawaban keenam mengenai Saya menjadi pelanggan di toko yongki karna merasa puas dengan harga yang ada, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 73%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Saya tetap lebih memilih toko yongki karna harga bersaing, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 73%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Saya merasa harga di toko yongki terjangkau oleh pelanggan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 71%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka berikan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Harga yang ditetapkan yongki sesuai dengan kualitas produk yang mereka berikan Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Yongki.

2.1.2.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 5 Skor Angket Kualitas Pelayanan

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	1	1%	1	1%	1	1%	73	73%	25	25%	100	100%
KP2	0	0%	1	1%	0	0%	76	76%	23	23%	100	100%
KP3	0	0%	1	1%	0	0%	69	69%	30	30%	100	100%
KP4	0	0%	1	1%	0	0%	74	74%	25	25%	100	100%
KP5	1	1%	0	0%	0	0%	69	69%	30	30%	100	100%
KP6	0	0%	1	1%	0	0%	69	69%	30	30%	100	100%
KP7	1	1%	0	0%	1	1%	75	75%	23	23%	100	100%
KP8	0	0%	1	1%	1	1%	76	76%	22	22%	100	100%
KP9	1	1%	0	0%	0	0%	68	68%	31	31%	100	100%
KP10	0	0%	1	1%	0	0%	72	72%	27	27%	100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Saya merasa tata letak dan tampilan toko baju yongki memudahkan saya dalam mencari barang yang saya inginkan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%
2. Dari jawaban kedua mengenai Saya lebih percaya berbelanja langsung dibandingkan berbelanja online, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Saya merasa karyawan toko yongki memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
4. Dari jawaban keempat mengenai Karyawan toko yongki memberikan perhatian lebih terhadap pelanggannya, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%
5. Dari jawaban kelima mengenai Toko yongki bertanggung jawab terhadap penanganan masalah yang dihadapi pelanggan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
6. Dari jawaban keenam mengenai Karyawan toko yongki memiliki keterampilan yang baik dalam berkomunikasi, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Karyawan toko sigap menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Saya merasa karyawan toko memberikan pelayanan dengan cepat, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai Karyawan toko yongki memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai harga dan produk mereka, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 68%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Karyawan toko yongki memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 72%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.5 Variabel Kepuasan Pelanggan

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KPG1	0	0%	1	1%	0	0%	69	69%	30	30%	100	100%
KPG2	0	0%	1	1%	0	0%	75	75%	24	24%	100	100%
KPG3	1	1%	1	1%	1	1%	74	74%	23	23%	100	100%
KPG4	0	0%	1	1%	1	1%	73	73%	25	25%	100	100%
KPG5	1	1%	0	0%	0	0%	75	75%	24	24%	100	100%
KPG6	0	0%	1	1%	1	1%	74	74%	24	24%	100	100%
KPG7	1	1%	0	0%	1	1%	73	73%	25	25%	100	100%
KPG8	0	0%	1	1%	2	2%	74	74%	23	23%	100	100%
KPG9	1	1%	0	0%	1	1%	75	75%	23	23%	100	100%
KPG10	0	0%	1	1%	1	1%	75	75%	23	23%	100	100%
KPG11	1	1%	0	0%	0	0%	76	76%	23	23%	100	100%
KPG12	0	0%	1	1%	2	2%	74	74%	23	23%	100	100%

Sumber: Data Diolah,2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Saya merasa puas berbelanja di toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
2. Dari jawaban kedua mengenai Toko yongki memberikan *feedback* kepada pelanggan terhadap kepuasan dalam berbelanja, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Karyawan mampu memberikan pelayanan yang tepat, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%
4. Dari jawaban keempat mengenai Saya merasa Toko yongki memberikan pelayanan yang baik, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%
5. Dari jawaban kelima mengenai Toko yongki mampu memenuhi semua keinginan saya, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
6. Dari jawaban keenam mengenai Saya merasa toko yongki menyediakan semua produk, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Saya merencanakan untuk membeli barang atau produk yang telah saya beli sebelumnya, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Toko yongki selalu menyediakan restock barang untuk pembelian ulang, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai Saya merasa puas berbelanja di toko ini dan akan merekomendasikannya kepada kerabat, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Toko yongki mempunyai slogan (kalau puas beritahu kerabat, kalau kurang puas beritahu kami), Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai Saya merasa fasilitas pembayaran kurang lengkap (tidak menerima kartu debit/kredit tertentu), Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%
12. Dari jawaban keduabelas mengenai Toko yongki menerima semua keluhan pelanggan, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%

2.1.2.6 Variabel Keputusan Pembelian

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 7 Skor Angket Keputusan Pembelian

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KPN1	1	1%	0	0%	5	5%	70	70%	24	24%	100	100%
KPN2	0	0%	1	1%	0	0%	73	73%	26	26%	100	100%
KPN3	1	1%	0	0%	1	1%	75	75%	23	23%	100	100%
KPN4	0	0%	1	1%	1	1%	76	76%	23	23%	100	100%
KPN5	1	1%	0	0%	0	0%	75	75%	24	24%	100	100%
KPN6	0	0%	1	1%	2	2%	73	73%	24	24%	100	100%
KPN7	1	1%	0	0%	2	2%	75	75%	2	2%	100	100%
KPN8	0	0%	1	1%	0	0%	75	75%	24	24%	100	100%
KPN9	1	1%	0	0%	4	4%	71	71%	24	24%	100	100%
KPN10	0	0%	1	1%	1	1%	76	76%	22	22%	100	100%
KPN11	1	1%	0	0%	1	1%	76	76%	22	22%	100	100%

KPN12	0	0%	1	1%	0	0%	76	76%	23	23%	100	100%
-------	---	----	---	----	---	----	----	-----	----	-----	-----	------

Sumber: Data Diolah,2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Saya membandingkan harga produk di toko ini dengan toko lain, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 70%
2. Dari jawaban kedua mengenai Toko yongki memiliki banyak produk untuk pemilihan produk dalam berbelanja, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Toko yongki memiliki banyak merek ternama untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
4. Dari jawaban keempat mengenai Saya merasa merek mempengaruhi keputusan pembelian, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%
5. Dari jawaban kelima mengenai Lokasi toko mudah dijangkau,dan tidak susah untuk dicari, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
6. Dari jawaban keenam mengenai Toko yongki memiliki akses transportasi yang mudah (dekat dengan parkiran), Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 73%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Toko yongki buka *non stop* di hari-hari besar, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai Saya selalu merencanakan waktu khusus untuk membeli pakaian di toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 75%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai Dalam sebulan terakhir, saya membeli lebih dari satu kali di toko yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 71%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Dibandingkan dengan toko lain, saya lebih sering berbelanja di toko baju yongki, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai Toko yongki menyediakan metode pembayaran transfer bank *virtual account*, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%
12. Dari jawaban keduabelas mengenai Toko yongki menyediakan informasi yang jelas mengenai metode pembayaran yang tersedia, Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 76%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan 4 pengujian antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

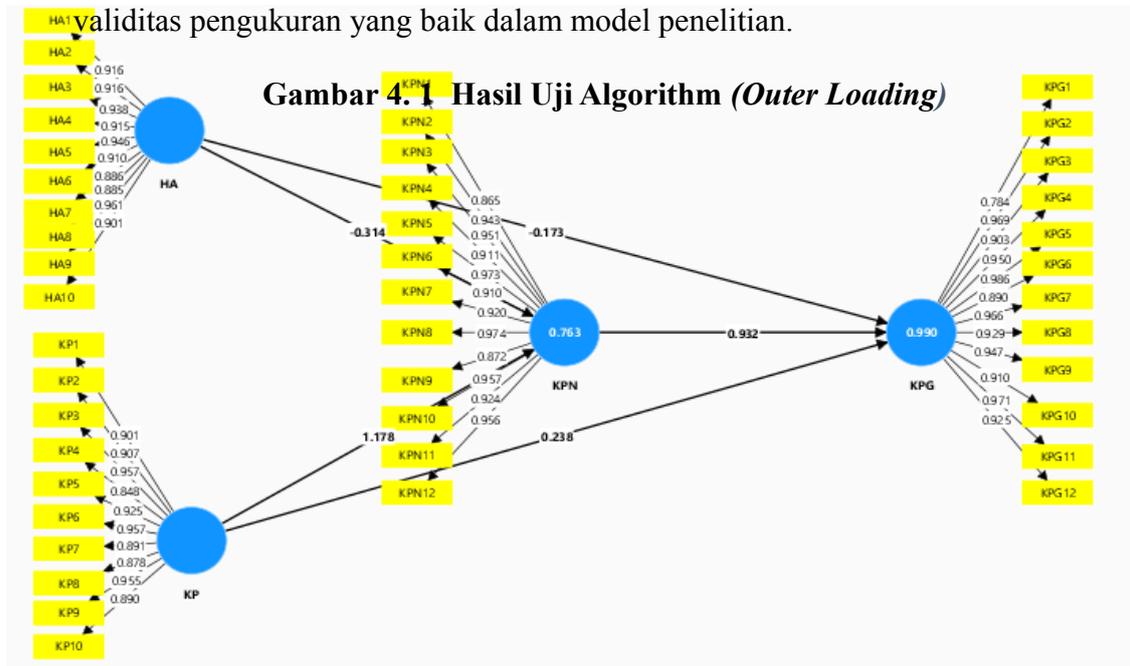
Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$, untuk penelitiantahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6dianggap cukup memadai (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 4. 8 Outer Loading

	HA	KP	KPG	KPN
HA1	0.916			
HA10	0.901			
HA2	0.916			
HA3	0.938			
HA4	0.915			
HA5	0.946			
HA6	0.910			
HA7	0.886			
HA8	0.885			
HA9	0.961			
KP1		0.901		
KP10		0.890		
KP2		0.907		
KP3		0.957		
KP4		0.848		
KP5		0.925		
KP6		0.957		
KP7		0.891		
KP8		0.878		
KP9		0.955		
KPG1			0.784	
KPG10			0.910	
KPG11			0.971	
KPG12			0.925	
KPG2			0.969	
KPG3			0.903	
KPG4			0.950	
KPG5			0.986	
KPG6			0.890	
KPG7			0.966	
KPG8			0.929	
KPG9			0.947	
KPN1				0.865
KPN10				0.957
KPN11				0.924
KPN12				0.956
KPN2				0.943
KPN3				0.951
KPN4				0.911
KPN5				0.973
KPN6				0.910
KPN7				0.920
KPN8				0.974
KPN9				0.872

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian convergent validity menunjukkan bahwa semua nilai loading faktor di atas 0,5, sehingga setiap indikator dalam model memiliki konvergensi yang memadai terhadap konstruk yang diukur. Ini menegaskan



Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan composite reliability (Ghozali, 2013). Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4. 9 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
----------	----------------------------------

Harga(X1)	0.842
Kualitas Pelayanan(X2)	0.831
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.863
Keputusan Pembelian(Z)	0.865

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa AVE (*Avarage Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $>0,50$. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki discriminant validity yang baik.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Konsistensi setiap jawaban diujikan *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 4. 10 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>
Harga(X1)	0.979
Kualitas Pelayanan(X2)	0.977
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.985
Keputusan Pembelian(Z)	0.986

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam konstruk tersebut memiliki keterkaitan yang kuat, yang berarti bahwa pengukuran reliabilitas untuk semua variabel adalah sangat memadai.

4.2.1.4 Composite Reliability

Apabila nilai composite reliability $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable* dan $> 0,6$ dikatakan cukup *reliable* (Irwan & Adam, 2015)

Tabel 4. 11 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Harga(X1)	0.980
Kualitas Pelayanan(X2)	0.979
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.986
Keputusan Pembelian(Z)	0.987

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,8 yang mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau sangat *reliable*.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada analisis model struktural ini terdapat 3 pengujian, yakni R-Square, F-Square, dan Pengujian Hipotesis. Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Berikut adalah Kriteria R-Square:

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat);
- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate (sedang);
- 3) jika nilai (adjusted)= 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk) (Juliandi,2018).

Tabel 4. 12 Hasil R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.990	0.990
Keputusan Pembelian(Z)	0.763	0.758

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan pada pengujian nilai R-Square adalah sebagai berikut :

- a) R-Square Adjusted model sebesar 0.990 artinya kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.990% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- b) R-Square Adjusted model jalur = 0.763 artinya kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.763% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.

4.2.2.2 *F-Square*

Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- 2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 13 Hasil *F-Square*

Variabel	X1	X2	Y	Z
Harga(X1)			0.136	0.019
Kualitas Pelayanan(X2)			0.207	0.262
Kepuasan Pelanggan(Y)				
Keputusan Pembelian(Z)			21.207	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

1. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): 0.136

Kesimpulan: Harga (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z): 0.019

Kesimpulan: Harga(X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (Z).

3. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):0.207

Kesimpulan: Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z):0.262

Kesimpulan: Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Z).

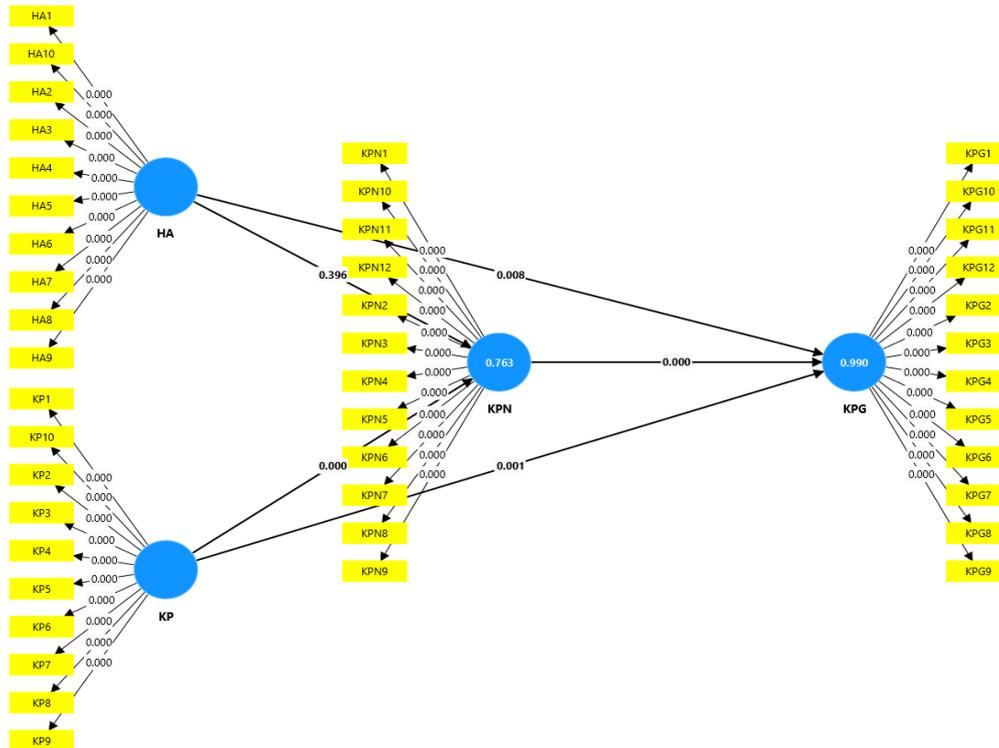
5. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): 21.207

Kesimpulan: Keputusan Pembelian memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

4.2.2.3 Penguji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Terdapat tiga pengujian yang dilakukan pada tahap ini yakni, *Direct effect*, *Indirect effect*, *Total effect*.

Gambar 4.2 Uji Hipotesis



Sumber: Data Olahan Smart PLS 4 (2025)

1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 14 Hasil Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	<i>T statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	2.660	0.008
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.848	0.396
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3.423	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	3.528	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	31.861	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil koefisien jalur (path coefficient) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *P-Values* <0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) signifikan secara statistic. Dengan *T-Statistic* sebesar 2.660, pengaruh ini dapat dianggap signifikan dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
2. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Nilai *PValues* >0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) tidak signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 0.848, pengaruh ini sangat kuat dan signifikan, mendukung hipotesis bahwa Harga berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 3.423, pengaruh ini kuat dan signifikan, mendukung hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi yang tinggi.
4. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 3.528, pengaruh ini signifikan dan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan yang tinggi.
5. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 31.861,

pengaruh ini dapat dianggap signifikan dan mendukung hipotesis bahwa Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/harga) dan (X2/kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan)
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/Keputusan pembelian), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/harga) dan (X2/kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan).

Tabel 4. 15 Hasil *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.840	0.401
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3.406	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1. Nilai P-Values < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah tidak signifikan. Ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Z) berperan sebagai mediator yang tidak signifikan dalam hubungan antara Harga (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memediasi hubungan negatif dan tidak signifikan.
2. Nilai P-Values < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) juga signifikan. Ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Z) memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

3. Total effect

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Total effect

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	1.352	0.176
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.848	0.396
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	4.358	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	3.528	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	31.861	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*Total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1.352 dengan *P-Values* 0.176. Karena nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungannya tidak signifikan.
2. *Total effect* untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0.848 dengan *P-Values* 0.396. Karena nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungannya tidak signifikan.
3. *Total effect* untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh dengan *T-Statistic* sebesar 4.358 dan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungannya signifikan.
4. *Total effect* untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh dengan *T-Statistic* sebesar 3.528 dan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungannya signifikan.
5. *Total effect* untuk pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan *T-Statistic* sebesar 31.861. dengan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungannya signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1.352 dan *P-Values* 0.176. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Yongki. Ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan harga pasar atau dianggap wajar oleh pelanggan, maka variabel ini tidak menimbulkan

reaksi khusus yang memengaruhi kepuasan. Dalam konteks ini, harga tidak menjadi keunggulan kompetitif ataupun faktor penentu dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

Kepuasan pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan. Faktor-faktor ini bersifat emosional dan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap persepsi pelanggan dibandingkan dengan pertimbangan rasional seperti harga. Pada beberapa segmen pasar, terutama pada pelanggan kelas menengah ke atas atau pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, harga bukan menjadi pertimbangan utama. Pelanggan lebih mementingkan nilai yang diterima, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan.

Jika harga tidak diiringi dengan peningkatan kualitas produk atau layanan, maka pelanggan mungkin tidak memandang harga sebagai sesuatu yang memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, harga tidak menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, harga memang tidak memengaruhi kepuasan secara langsung, melainkan melalui variabel antara seperti *perceived value* atau *expectation*. Hal ini memperkuat temuan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan dapat bersifat tidak langsung atau lemah (Maulidia & Yuke, 2024).

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-statistic* sebesar 0.848 dan *P-Values* 0.396. Hal ini mengindikasikan bahwa

peningkatan dalam kualitas pelayanan signifikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan selama proses pembelian atau penggunaan jasa. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional, mereka akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang secara langsung meningkatkan perasaan puas.

Pelayanan adalah titik kontak langsung antara perusahaan dan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan, rasa aman, dan rasa dihargai. Hal ini membentuk ikatan emosional positif antara pelanggan dan perusahaan yang berkontribusi pada kepuasan. Pelayanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi keluhan pelanggan juga berdampak besar terhadap kepuasan. Pelanggan lebih cenderung memaafkan kesalahan jika mereka merasa ditangani dengan baik.

Terdapat pengaruh positif langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Perpustakaan IPB. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan. (Azis, 2020)

4.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 31.861 dan *p-Values* sebesar 0.000. Ini mengidentifikasi

semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan semakin besar pula tingkat Keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan Sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Aryani, 2020) , Menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian di Yogyakarta.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Yongki. Selain itu, Menurut (Lamb, Hair, 2025) dalam *Journal of Comprehensive Science* juga menemukan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara harga, pendapatan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang tepat dapat memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *T-statistic* sebesar 0.848 dan *P-Values* sebesar 0.396. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa adanya

pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Lamb, Hair, 2025) harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti nilai produk dan kualitas produk.

Harga memang merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen, namun bukan satu-satunya pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih mementingkan kualitas produk atau layanan daripada sekadar harga murah. Jika sebuah produk menawarkan manfaat yang lebih besar, ketahanan yang baik, atau memenuhi kebutuhan secara maksimal, maka konsumen cenderung tetap membelinya meskipun harganya relatif lebih tinggi. (Sulistyawati et al., 2023)

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek biasanya tidak terlalu mempermasalahkan harga. Mereka percaya terhadap konsistensi kualitas merek tersebut dan merasa nyaman secara emosional, sehingga keputusan pembelian tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor harga. Ketidaksignifikanan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya bersaing dari sisi harga, melainkan harus memperkuat faktor-faktor lain seperti kualitas, citra merek, pelayanan, dan nilai emosional produk untuk mendorong pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Yongki.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan *nilai T-statistic* sebesar 3.528 dan *P-Values* sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan secara signifikan akan meningkatkan Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

(Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. pelayanan yang baik akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan sejak sebelum pembelian dilakukan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian, bahkan bisa menjadi pelanggan tetap.

Kualitas pelayanan bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi merupakan faktor kunci yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan tidak cukup hanya dengan menawarkan produk bagus dan harga kompetitif, tetapi juga harus membangun sistem pelayanan yang prima dan konsisten. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika konsumen menerima pelayanan yang memenuhi

atau melebihi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menghambat niat beli meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Yongki.

4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan *T-Statistic* sebesar 0.840 dan *P-Values* 0.401. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian. Sejalan dengan Penelitian oleh (Kusuma, 2020) Menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online di Indonesia.

Meskipun harga mungkin memengaruhi keputusan pembelian, namun kepuasan pelanggan seringkali tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh faktor-faktor seperti: Kualitas produk atau jasa, Pelayanan setelah pembelian, Pengalaman saat menggunakan produk, Harapan vs realita setelah membeli Artinya, harga bisa membuat pelanggan tertarik membeli, tetapi bukan jaminan mereka akan puas.

(Lamb, Hair, 2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara harga dan kepuasan

pelanggan secara signifikan. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan kepuasan secara efektif.

Pelanggan mungkin membeli karena harga, tetapi kepuasan mereka ditentukan oleh aspek lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Dengan demikian, harga bukanlah satu-satunya atau bahkan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh Keputusan pembelian pada Toko Baju Yongki.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui

Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *T-Statistic* sebesar 3.406 dan *P-Values* sebesar 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan melalui Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Martiana, R., & Apriani, 2019) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik.

Keputusan pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian dan mendapatkan kepuasan setelah transaksi.

Banyak penelitian mendukung pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sebagai contoh, dalam studi oleh (Kusumaningra & Putra, 2022) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan seperti kecepatan respons dan empati staf menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian di sini berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan merasa puas setelah membeli dan akan terus memilih produk atau layanan tersebut di masa depan. Namun, variasi dalam tingkat kepuasan terkait kualitas pelayanan menunjukkan meskipun dinilai sesuai, faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan harus diperhatikan untuk memastikan Keputusan pembelian yang lebih baik di Toko Baju Yongki

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa meskipun harga suatu produk atau jasa dianggap terjangkau atau sesuai oleh pelanggan, faktor tersebut tidak secara langsung memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Pelanggan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai harapan.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa hal ini menunjukkan variasi atau perbedaan harga suatu produk atau layanan tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli.

5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta memberikan rasa aman dan nyaman, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa meskipun harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, keputusan pembelian tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan memperkuat kepuasan pelanggan tersebut.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Toko Baju Yongki disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima sehingga membuat para pelanggan cepat melakukan Keputusan untuk pembelian. Hendaknya Toko Baju yongki juga perlu meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dijual, dengan cara memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan. Kualitas pilihan

alternatif yang lebih spesifik kepada pelanggan, dimana pelanggan umumnya kurang diberi pengetahuan (edukasi) terkait produk yang dijual.

2. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengalaman pribadi pelanggan, desain dan kualitas baju, agar dapat meningkatkan desain dan kualitas baju untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul, S., & Apriliani, A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image. Harga. Kualitas Produk. dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic. Business and Engineering*, 1(1), 1–12.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, PLK., Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdama Publishing.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25.
<https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cutler, B. D. (2013). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. McGraw-Hill.
- Daryanto, B. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan* (Turi (ed.); cetakan-1). Gava Media.
- Edvardsson. (2016). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek` Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fure, f., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 1(2), 367–377.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing Quality*. The Free Press.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Depongoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 17–26.
- Hermawan, K. (2015). *On Marketing Mix Seri 9. Elemen Marketing*. Mizan.
- Hutagalung, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Hutagalung, A.*, 1(3), 1–15.
- Irawan, H. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Irwan, A., & Adam, M. (2015). Pengembangan Skala Pengukuran: Konsep, Metode, dan Aplikasi. Alfabeta.
- Istiqamah, N., et al. (2021). Understanding Consumer Purchase Decisions: A Review. *A Review. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1–12.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176.
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*,

- 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lamb, Hair, dan M. (2012). (2025). *THE IMPACT OF QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION Dampak Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Author Correspondence: XVII(2)*, 161–184. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Machali, 1 (2021). (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Managemen*, 80(3), 391–397.
- Maulidia, P., & Yuke, P. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 1–13.
- Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). The Influence Of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty – the Survey on Student as IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 14(3), 10–16.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2),

341–352.

- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Setiadi, N. H. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana Pranada Media.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
- Simamora, B. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)* (Sutopo (ed.); 9th ed.). Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, E. (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pakaian di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 123-134
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2013). Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi
- Tjiptono, F.(2015). *Service Quality dan Customer Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Varki, S., & Colgate, M (2022). *The Role of Fairness in Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research*, 48(4), 531-545.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1–16.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Quisioner

A. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu

1. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju: dengan skor 5
 b. S : Setuju : dengan skor 4
 c. KS : Kurang Setuju: dengan skor 3
 d. TS : Tidak Setuju: dengan skor 2
 e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Umur : 17-25 26-30

31-40 41-59

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Perempuan

C. Daftar Pernyataan

1. Harga (X1)

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang sejalan dengan manfaat	Harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.					
		Harga di toko yongki sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
2.	Persepsi harga dan nilai	Nilai yang diberikan oleh produk/jasa mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk/jasa.					
		Saya merasa mampu membeli produk yang saya inginkan di toko ini.					
3.	Harga barang terjangkau	Harga barang yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli.					

		Saya merasa Harga barang yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli.					
4.	Persaingan harga	Persaingan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka untuk memilih produk yang paling murah.					
		Saya merasa harga di toko yongki terjangkau oleh pelanggan.					
5.	Kesesuaian harga dengan kualitas	Saya dapat menikmati harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk.					
		Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk tersebut.					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

3.

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berwujud	Saya lebih cenderung untuk mempercayai produk berwujud karena dapat melihat dan menyentuhnya secara langsung.					
		Penampilan para karyawan toko Yongki selalu rapi dan profesional					
2.	Empati	Saya merasa karyawan toko yongki memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan.					
		Karyawan toko yongki memberikan pelayanan yang bersifat individual atau pribadi.					
3.	Kehandalan	Toko yongki bertanggung jawab terhadap penanganan masalah yang dihadapi pelanggan					

		Toko yongki dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelangga					
4.	Daya tanggap	Karyawan toko sigap menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
		Saya merasa karyawan toko memberikan pelayanan dengan cepat					
5.	Jaminan	Karyawan toko yongki memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai harga dan kualitas produk.					
		Karyawan toko yongki memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual.					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan	Saya merasa senang berbelanja di toko yongki.					
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko yongki.					
2.	Penilaian pelanggan	Karyawan mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan pelanggan.					
		Karyawan toko yongki memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual					
3.	Konfirmasi harapan	Saya merasa tata letak dan tampilan toko baju yongki memudahkan saya dalam mencari barang yang saya inginkan.					
		Desain dan motif pada toko yongki fashion ini menarik dan selalu up to date.					
4.	Minat pembelian ulang	Saya merencanakan untuk membeli barang atau produk yang telah saya beli sebelumnya.					

6.	Ketidakpuasan pelanggan	Saya merasa fasilitas pembayaran kurang lengkap (tidak menerima kartu debit/kredit tertentu)					
		Saya merasa tampilan toko yongki tidak menarik dan tidak nyaman.					
		Saya selalu ingin membeli produk terbaru yang dijual di toko yongki.					
5.	Ketersediaan untuk merekomendasikan	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko ini dan akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.					
		Toko yongki selalu menyediakan berbagai merek tertentu.					

5. Keputusan Pembelian (Z)

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemilihan produk	Saya membandingkan harga produk di toko ini dengan toko lain					
		Desain pakaian di toko yongki menarik dan sesuai dengan tren terkini.					
2.	Pemilihan merek	Saya memilih merek ini karena sudah dikenal dan terpercaya.					
		Saya merasa harga mempengaruhi pemilihan merek					
3.	Pemilihan tempat penyalur	Lokasi toko mudah dijangkau, dan dan toko menjalin hubungan yang baik dengan para penyalur (distributor).					
		Toko yongki memiliki akses transportasi yang mudah (dekat dengan parkir).					

4.	Waktu pembelian	Saya membeli pakaian di toko yongki karena adanya keuntungan yang saya rasakan.					
		Saya selalu merencanakan waktu khusus untuk membeli pakaian di toko yongki					
5.	Jumlah pembelian	Dalam sebulan terakhir,saya membeli lebih dari satu kali di toko yongki.					
		Dibandingkan dengan toko lain, saya lebih sering berbelanja di toko baju yongki					
6.	Metode pembayaran	Toko yongki menyediakan metode pembayaran transfer bank virtual account.					
		Toko yongki menyediakan informasi yang jelas mengenai metode pembayaran yang tersedia					

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	15
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
100	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42

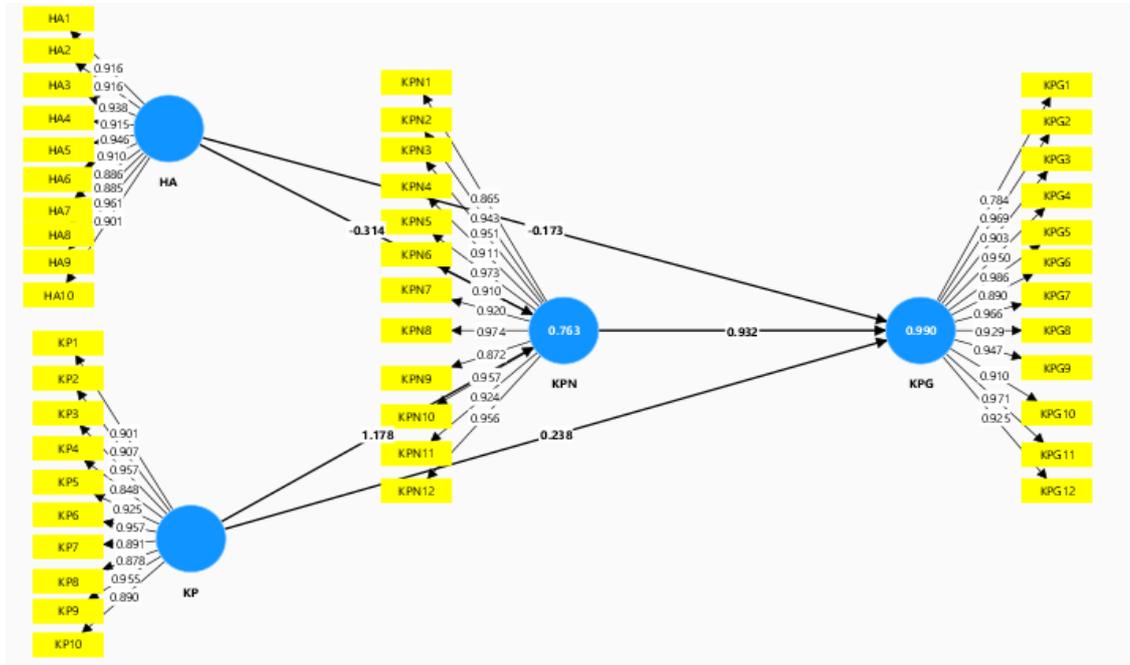
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	16
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
94	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
97	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43

53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	19
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
77	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	51
92	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	48
93	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	47
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56
100	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52

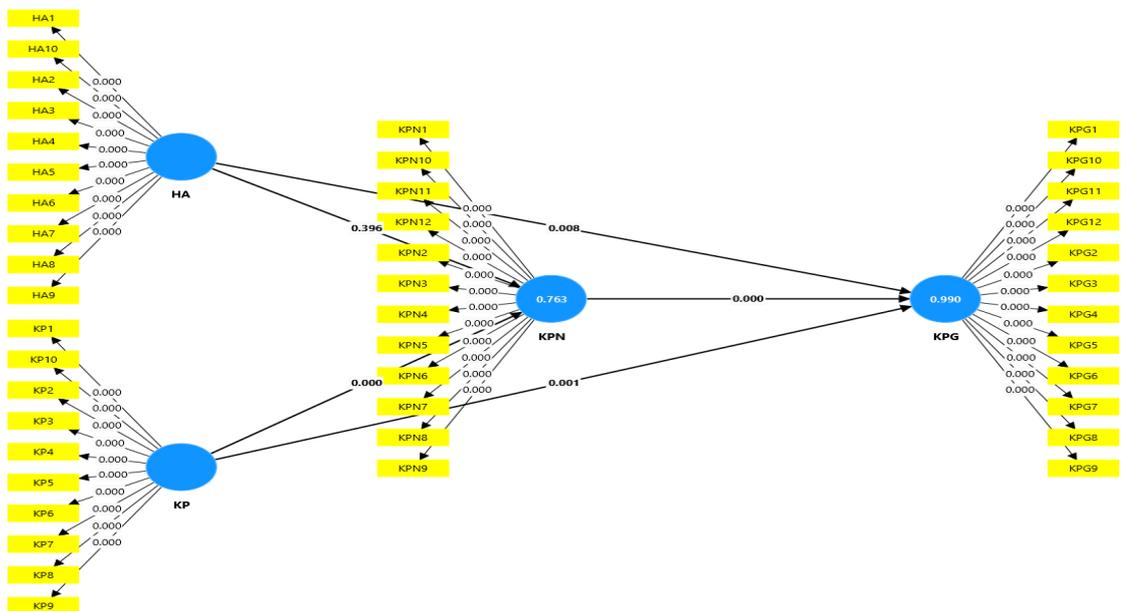
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
97	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	54
100	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	52

ANALISIS MODEL PENGUKURAN

- **Gambar outer Loading**



- **Gambar pengujian hipotesis**



- **Tabel Outer Loading**

	HA	KP	KPG	KPN
HA1	0.916			
HA10	0.901			
HA2	0.916			
HA3	0.938			
HA4	0.915			
HA5	0.946			
HA6	0.910			
HA7	0.886			
HA8	0.885			
HA9	0.961			
KP1		0.901		
KP10		0.890		
KP2		0.907		
KP3		0.957		
KP4		0.848		
KP5		0.925		
KP6		0.957		
KP7		0.891		
KP8		0.878		
KP9		0.955		
KPG1			0.784	
KPG10			0.910	
KPG11			0.971	
KPG12			0.925	
KPG2			0.969	
KPG3			0.903	
KPG4			0.950	
KPG5			0.986	
KPG6			0.890	
KPG7			0.966	
KPG8			0.929	
KPG9			0.947	
KPN1				0.865
KPN10				0.957
KPN11				0.924
KPN12				0.956
KPN2				0.943
KPN3				0.951
KPN4				0.911
KPN5				0.973
KPN6				0.910
KPN7				0.920
KPN8				0.974
KPN9				0.872

- **Tabel Discriminat Validity**

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Harga(XI)	0.842
Kualitas Pelayanan(X2)	0.831
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.863
Keputusan Pembelian(Z)	0.865

- **Tabel Cronbach Alpha**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>
Harga(XI)	0.979
Kualitas Pelayanan(X2)	0.977
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.985
Keputusan Pembelian(Z)	0.986

- **Tabel Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite reliability</i>
Harga(XI)	0.980
Kualitas Pelayanan(X2)	0.979
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.986
Keputusan Pembelian(Z)	0.987

ANALISIS MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

- **Tabel R-Square**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.990	0.990
Keputusan Pembelian(Z)	0.763	0.758

- **Tabel F-Square**

Variabel	X1	X2	Y	Z
Harga(XI)			0.136	0.019
Kualitas Pelayanan(X2)			0.207	0.262
Kepuasan Pelanggan(Y)				
Keputusan Pembelian(Z)			21.207	

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

- **Tabel *Direct Effect***

	<i>T statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	2.660	0.008
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.848	0.396
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3.423	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	3.528	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	31.861	0.000

- **Tabel *Indirect Effect***

	<i>T statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.840	0.401
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	3.406	0.001

- **Tabel *Total Effect***

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	1.352	0.176
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.848	0.396
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	4.358	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	3.528	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	31.861	0.000