



Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat)

Fita Liston Laia¹, Dewi Astuti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2}

*Email: flesstonlaia72@gmail.com, dewi.dwb@bsi.ac.id

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at UD PB Fashion Metro Tanah Abang, Central Jakarta. This research was motivated by the increasing competition in the fashion industry, which encourages businesses to improve service quality and offer appropriate prices to enhance customer satisfaction. This study employed a quantitative method with an explanatory research approach. The population consisted of all customers of UD PB Fashion Metro Tanah Abang, Central Jakarta. The sample was selected using an accidental sampling technique, involving 81 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. The analytical methods included descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.877 shows that service quality and price explain 87.7% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 12.3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis fashion yang menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 81 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001, sedangkan harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,877 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan 87,7% variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Berganda

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Laia, F. L., & Astuti, D. . (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4420-4437. <https://doi.org/10.63822/85179d13>

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan pesat di tingkat global maupun nasional. Perkembangan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli, serta perkembangan teknologi digital yang semakin memperluas akses pasar. Dalam skripsi, perkembangan industri fashion secara global diperkirakan mencapai nilai lebih dari USD 1,7 triliun pada tahun 2024 (Asawawibul et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri fashion memiliki posisi penting sekaligus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Di Indonesia, salah satu pusat perdagangan fashion yang memiliki aktivitas perdagangan tinggi adalah kawasan Tanah Abang di Jakarta Pusat. Kawasan ini dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil dan menjadi tempat bertemunya berbagai pelaku usaha dari skala kecil hingga besar. Tingginya aktivitas perdagangan tersebut menjadikan persaingan antar pelaku usaha semakin kuat, sehingga perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan.

Tingginya aktivitas konsumen di kawasan tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, jumlah pengunjung Tanah Abang pada periode Ramadan 2024 mencapai sekitar 54.000 orang per hari, sedangkan pada kondisi normal berkisar 29.000 orang per hari. Pada periode tertentu, jumlah kunjungan juga berada pada kisaran 40.000–45.000 orang per hari (DetikNews, 2024; Megapolitan, 2024). Tingginya jumlah pengunjung tersebut menunjukkan besarnya aktivitas perdagangan sekaligus memperlihatkan kondisi persaingan yang dihadapi pelaku usaha di kawasan Tanah Abang.

Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks UD PB Fashion Metro, kualitas layanan menjadi penting karena pelanggan berinteraksi langsung dengan karyawan dalam proses memilih produk, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Armstrong et al. (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal suatu produk, tetapi juga menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pertimbangan tersebut menjadi semakin penting dalam lingkungan perdagangan seperti Tanah Abang karena pelanggan dapat membandingkan harga dengan toko lain di sekitar lokasi.

Kualitas layanan dan harga pada akhirnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesesuaian harapan dan kinerja, kepuasan secara keseluruhan, niat pembelian ulang, serta rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan kepuasan ketika pelayanan dan harga yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.

Pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, terdapat fenomena yang berkaitan dengan ketiga aspek tersebut. Dari sisi kualitas layanan, pelayanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya konsisten. Pada kondisi tertentu pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, tetapi ketika kondisi pasar ramai, pelayanan yang diterima dapat berbeda. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap keramahan dan kecepatan pelayanan. Dari sisi harga, pelanggan memiliki persepsi yang berbeda karena harga yang sama dapat dianggap terjangkau oleh sebagian pelanggan, tetapi kurang kompetitif bagi pelanggan lainnya. Pelanggan juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama karena pelanggan dapat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda meskipun memperoleh pengalaman yang relatif sama. Kecepatan pelayanan, kejelasan informasi produk, sikap karyawan, serta persepsi terhadap harga dapat memengaruhi penilaian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat.

Penelitian terdahulu dalam skripsi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hardian (2025), Yulihapsasi et al. (2025), Abd-Elrahman (2023), Poormoosa et al. (2025), serta penelitian lainnya menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada berbagai objek penelitian. Namun, penelitian ini memiliki fokus pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan menguji pengaruh kualitas layanan serta harga secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas layanan dianggap baik, sedangkan apabila berada di bawah harapan, pelanggan akan menilai kualitas layanan kurang baik.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles berkaitan dengan bukti fisik dan fasilitas, reliability berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten, responsiveness berkaitan dengan daya tanggap pegawai, assurance berkaitan dengan kemampuan

memberikan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan empathy berkaitan dengan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan UD PB Fashion Metro.

Harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh serta membandingkannya dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan pengalaman aktual setelah menerima layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan dan kinerja, kepuasan keseluruhan, niat pembelian ulang, dan rekomendasi. Kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan Expectation Confirmation Theory, pelanggan akan merasa puas ketika layanan dan harga yang diterima sesuai dengan harapan. Kualitas layanan yang baik melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy akan meningkatkan persepsi positif pelanggan. Selain itu, harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk melihat hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan maupun perilaku pelanggan.

Hardian (2025) meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena

menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel penelitian serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Perbedaannya terletak pada model penelitian, karena kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Yulihapsasi et al. (2025) meneliti peran e-service quality dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengkaji kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada layanan digital, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha perdagangan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Abd-Elrahman (2023) meneliti kualitas layanan telekomunikasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada masa pandemi. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu sektor telekomunikasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha perdagangan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rolando (2025) meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner online. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan dan harga dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Poormoosa et al. (2025) meneliti pengaruh harga, persepsi kualitas, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien pada klinik gigi universitas di Iran. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengkaji harga dan kualitas sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu layanan kesehatan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada sektor perdagangan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Khairunisa dan Meilani (2025) meneliti pengaruh brand image, persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan brand image dan persepsi nilai serta menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Artina (2025) meneliti pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan dan harga. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan variabel kepercayaan dan menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sujarwan dan Oswari (2024) meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi Grab di Bekasi. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan objek penelitian

berupa transportasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Setini dan Putra (2025) meneliti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pada perusahaan retail. Penelitian tersebut relevan karena menggunakan kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta dilakukan pada objek retail. Perbedaannya adalah kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Augustine dan Putra (2025) meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada pengguna transportasi online Maxim. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan kualitas layanan dan harga. Perbedaannya terletak pada penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi serta objek penelitian transportasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dukungan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada objek penelitian, variabel dependen, serta penggunaan variabel mediasi atau moderasi. Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, tanpa menggunakan variabel mediasi maupun moderasi. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan dan harga.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Kualitas layanan dan harga ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

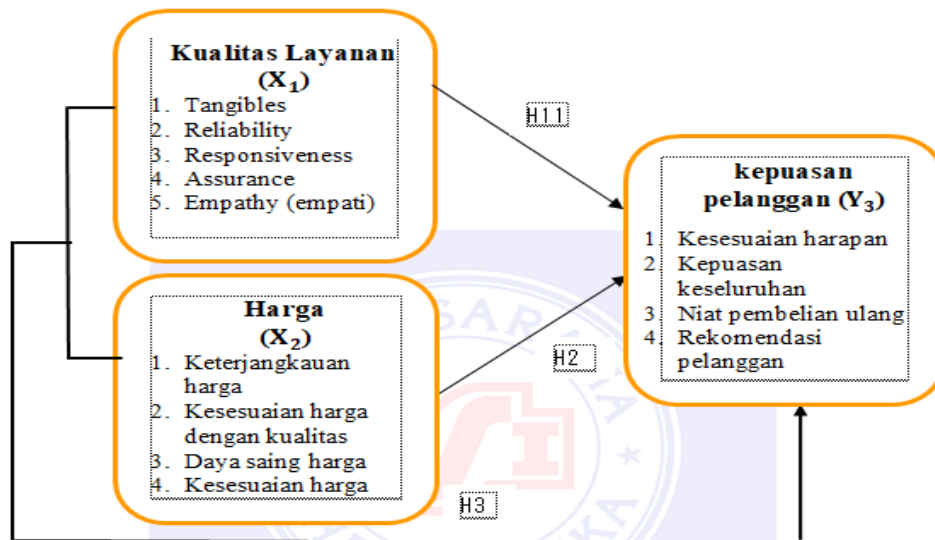
Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD PB Fashion Metro.

Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan menilai harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan dan kinerja, kepuasan keseluruhan, niat pembelian ulang, dan rekomendasi. Kepuasan pelanggan menjadi hasil evaluasi pelanggan setelah memperoleh produk dan pelayanan dari UD PB Fashion Metro.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Demikian pula, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan, kualitas, dan manfaat yang diterima pelanggan,

maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain pengaruh masing-masing variabel, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988), Kotler dan Armstrong (2018), dan Kotler dan Keller (2016).

Berdasarkan kerangka tersebut, terdapat dua hubungan parsial dan satu hubungan simultan yang diuji dalam penelitian. Hubungan pertama adalah pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hubungan kedua adalah pengaruh Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya, Kualitas Layanan (X₁) dan Harga (X₂) diuji secara bersama-sama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat.

H3: Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa data numerik yang diperoleh dari persepsi responden mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian merupakan pedoman yang digunakan dalam proses penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Desain penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian, kajian pustaka dan penyusunan hipotesis, penentuan variabel, penyusunan kuesioner, pengumpulan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Populasi tersebut menjadi sumber data karena pelanggan memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian dan menerima pelayanan dari UD PB Fashion Metro.

Sampel penelitian berjumlah 81 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai sampel. Penggunaan teknik tersebut disesuaikan dengan kondisi penelitian yang mengambil data dari pelanggan UD PB Fashion Metro yang melakukan pembelian.

Dengan jumlah 81 responden tersebut, data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap tiga variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Jumlah responden tersebut juga menjadi dasar dalam proses pengujian statistik menggunakan SPSS versi 26. Skripsi mencantumkan bahwa penelitian menggunakan 81 responden dan accidental sampling.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Kualitas Layanan (X1) dalam penelitian diukur menggunakan lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*;
2. *Reliability*;
3. *Responsiveness*;
4. *Assurance*;

5. *Empathy.*

Harga (X₂) diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. keterjangkauan harga;
2. kesesuaian harga dengan kualitas;
3. daya saing harga;
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (Y) diukur melalui:

1. kesesuaian harapan dan kinerja;
2. kepuasan keseluruhan;
3. niat pembelian ulang;
4. rekomendasi pelanggan.

Indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang digunakan dalam skripsi, sehingga tidak ditambahkan indikator lain di luar penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek penelitian dan aktivitas pelayanan yang berlangsung.

Aspek yang diamati meliputi kondisi fasilitas pelayanan, keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kondisi toko, serta situasi pelayanan ketika transaksi berlangsung. Hasil observasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian secara sistematis. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen terlebih dahulu diuji

melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen dapat digunakan dalam proses penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen, arsip, catatan, foto, serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi meliputi profil usaha, dokumentasi lokasi penelitian, aktivitas penelitian, dan data pendukung lainnya.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Karena penelitian memiliki dua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data dan asumsi klasik. Pengujian tersebut dilakukan agar data yang digunakan dalam analisis memenuhi persyaratan statistik.

Tahapan analisis yang digunakan meliputi:

1. uji validitas;
2. uji reliabilitas;
3. uji normalitas;
4. uji heteroskedastisitas;
5. uji multikolinearitas;
6. uji linearitas;
7. uji parsial (uji t);
8. uji simultan (uji F);
9. uji koefisien determinasi (R^2);
10. analisis regresi linear berganda.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan pengolahan data dari 81 responden pelanggan UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Tahapan pengujian meliputi karakteristik responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Skripsi mencantumkan seluruh tahapan tersebut dalam BAB IV.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 81 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 55 laki-laki dan 26 perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	67,9%
Perempuan	26	32,1%
Total	81	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 orang atau 67,9%, sedangkan perempuan sebanyak 26 orang atau 32,1%.

Berdasarkan usia, responden berusia 20–25 tahun merupakan kelompok paling dominan, yaitu 42 orang atau 51,9%. Responden berusia 26–30 tahun berjumlah 29 orang atau 35,8%, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 6,2%, usia 31–35 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9%, dan usia di atas 35 tahun sebanyak 1 orang atau 1,2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	5	6,2%
20–25 tahun	42	51,9%
26–30 tahun	29	35,8%
31–35 tahun	4	4,9%
> 35 tahun	1	1,2%
Total	81	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,218, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r -hitung Kualitas Layanan berada pada rentang 0,818–0,903, Harga 0,833–0,915, dan Kepuasan Pelanggan 0,791–0,921.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r- hitung	r- tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,818–0,903	0,218	Valid
Harga (X2)	8	0,833–0,915	0,218	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,791–0,921	0,218	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 untuk Kualitas Layanan, 0,955 untuk Harga, dan 0,955 untuk Kepuasan Pelanggan. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,960	Reliabel
Harga (X2)	0,955	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,955	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov serta didukung pemeriksaan grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Hasil pengujian terhadap 81 responden menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,177 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual belum memenuhi asumsi normalitas. Namun, berdasarkan pemeriksaan grafik Histogram dan Normal P-P Plot, penyebaran residual secara visual masih menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal sehingga model regresi tetap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	81
Test Statistic	0,177
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Pada uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk kualitas layanan dan harga masing-masing sebesar 0,183, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 5,473. Skripsi menyimpulkan bahwa kedua variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai R sebesar 0,896 dan R Square sebesar 0,803. Sementara itu, hubungan harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai R sebesar 0,926 dan R Square sebesar 0,858. Berdasarkan hasil tersebut, skripsi menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 3,074, koefisien kualitas layanan sebesar 0,258, dan koefisien harga sebesar 0,598. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Koefisien kualitas layanan sebesar 0,258 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga sebesar 0,598 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,598 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kedua variabel memiliki arah hubungan positif. Nilai koefisien harga lebih besar dibandingkan kualitas layanan sehingga dalam skripsi harga dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,074	1,434	—	2,144	0,035
Kualitas Layanan	0,258	0,075	0,322	3,465	0,001
Harga	0,598	0,088	0,635	6,829	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,465 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UD PB Fashion Metro menilai kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan pegawai memberikan informasi yang jelas mengenai produk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam kondisi persaingan yang ketat di kawasan Tanah Abang, kualitas layanan menjadi salah satu faktor pembeda bagi perusahaan.

Temuan tersebut sesuai dengan pembahasan dalam skripsi yang mengaitkan hasil penelitian dengan SERVQUAL. Lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan yang diterima pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga memperoleh nilai t hitung sebesar 6,829 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Dalam penelitian ini, harga memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Selain itu, koefisien regresi harga sebesar 0,598 juga lebih besar daripada koefisien kualitas layanan sebesar 0,258. Oleh karena itu, dalam skripsi harga dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 277,564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F Hitung	277,564
Sig.	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,936, R Square sebesar 0,877, dan Adjusted R Square sebesar 0,874. Nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 87,7%, sedangkan 12,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,936
R Square (R^2)	0,877
Adjusted R Square	0,874

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan harga yang kompetitif, tetapi juga perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan tetap memilih berbelanja di toko tersebut. Nilai R^2 sebesar 0,877 menunjukkan besarnya kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,465 dengan tingkat signifikansi 0,001. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,829 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima.
3. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 277,564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan 87,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 12,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang terdapat dalam skripsi adalah sebagai berikut.

1. Bagi UD PB Fashion Metro Tanah Abang Jakarta Pusat, perusahaan disarankan melakukan evaluasi harga secara berkala dengan membandingkan harga produk terhadap toko pesaing di kawasan Tanah Abang. Hal tersebut berkaitan dengan indikator harga yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu pernyataan bahwa harga di UD PB Fashion lebih kompetitif dibandingkan toko lain.
2. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan secara berkala agar pelayanan tetap konsisten, baik dalam kondisi normal maupun ketika toko ramai pengunjung.
3. Perusahaan juga disarankan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin melalui survei atau media umpan balik lainnya untuk mengetahui harapan pelanggan dan aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki.
4. Bagi pelanggan, masukan, kritik, dan saran secara objektif mengenai kualitas layanan maupun harga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi usaha, kepercayaan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam. Selain itu, metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elrahman, A. E. H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112–1131.
- Augustine, N. M., & Putra, A. R. (2025). The influence of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a moderator variable on Maxim online transportation users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 488.
- Hardian, H. (2025). Customer satisfaction mediates service quality and price perception on customer loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 105–110.
- Khairunisa, C., & Meilani, Y. F. C. P. (2025). The influence of brand image, perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty at Clinic A Tangerang. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(5), 5226–5242.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rolando, B. (2025). Loyalitas dalam bisnis kuliner online. [Nama jurnal belum tercantum lengkap dalam file], 2(1), 1–19.
- Setini, M., Januarinata, I. K., Indiani, N. L. P., & Putra, I. B. U. (2025). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and price on customer loyalty in retail companies. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 115–136.

- Sujarwan, A. H., & Oswari, T. (2024). The effect of service quality, price perception, and brand image on customer loyalty through customer satisfaction of Grab transportation in Bekasi City. *Management and Business Technology*, 2(2), 19–24.
- Wati, E., & Artina, N. (2025). The influence of service quality, price, and trust on customer loyalty at Little Caffee Palembang. *International Journal of Management and Business Applied*, 4(2), 123–134.
- Yulihapsasi, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 543–554.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- DetikNews. (2024). Pengunjung Tanah Abang tembus 54 ribu orang per hari selama Ramadan.
- Megapolitan. (2024). Jumlah pengunjung Tanah Abang mencapai 40–45 ribu orang per hari.