



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3131-3137

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura

Nailul Izzah<sup>1</sup>, Deddy Junaedi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nurul Jadid

<sup>1</sup>[ekn.2142400018@unuja.ac.id](mailto:ekn.2142400018@unuja.ac.id), <sup>2</sup>[deddyjuna87@gmail.com](mailto:deddyjuna87@gmail.com)

### Abstrak

Industri ritel pakaian mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren berpakaian. Dalam persaingan yang ketat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberhasilan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Takasimura di Wangkal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai  $F$  hitung 108,800 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted  $R$  Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel pakaian.

*Kata kunci:* Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri fashion, khususnya dalam sektor ritel pakaian mengalami peningkatan signifikan seiring bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini mendorong tumbuhnya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, termasuk bagi Toko Pakaian Takasimura di Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. Toko tersebut telah berdiri sejak tahun 1993 dan terus berupaya bersaing, meskipun harus menghadapi tantangan dari tren belanja online yang semakin marak. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa keluhan dari pelanggan, seperti ketidakjelasan harga akibat penggunaan sistem kode serta pelayanan yang dinilai kurang ramah dan tidak responsif. Dalam kondisi ini, dua faktor utama yang diyakini memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga yang terjangkau dan kesesuaian manfaat yang diterima dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Menurut Indrasari 2019, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana pelanggan bersedia membayar demi memperoleh manfaat tertentu[1]. Selain itu seperti yang dijelaskan oleh septiana bahwa setiap mata uang atau barang memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi harganya[2]. Harga memiliki beberapa indikator yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan[3].

Dalam hal pelayanan, menurut Tjiptono menegaskan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan[4]. Selain itu menurut deddy junaedi 2020 menyatakan pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung secara nyata terjadi melalui interaksi langsung antara orang atau dengan mesin[5]. Dalam konteks manajemen bisnis, kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan[6]. Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan Empati[4].

Dalam kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu barang dengan ekspektasi yang dimiliki. Menurut Moh Rasidi dan Arifin 2020 menambahkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sementara, tetapi juga membentuk loyalitas dan preferensi jangka panjang[7]. Menurut Tjiptono menambahkan bahwa jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa[8]. juga terdapat beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan[3]. Berdasarkan yang telah dijabarkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko pakaian takasimura, baik secara sendiri ataupun bersamaan dengan harapan dapat memberikan masukan konkret bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut sugiyono, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih[9]. Oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian asosiatif sesuai dengan pernyataan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.1. Populasi dan Sampel

Unit populasi dalam riset ini mencakup pelanggan toko pakaian takasimura diketahui dengan menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui[9]. Berdasarkan dari rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang akan digunakan yaitu sebanyak 96 pelanggan. Sampel ditentukan dengan melalui metode simple random sampling dengan kriteria semua pelanggan yang pernah membeli di toko pakaian takasimura.

Adapun perhitungan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P : peluang benar 50% = 0,5

Q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan 10% = 0,1

### 2.2. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan menghasilkan informasi yang berkualitas serta terstruktur, sehingga analisis data dapat dilakukan dengan lebih efisien, maka instrumen harus mempunyai skala[9]. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 1. Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain sedangkan Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber luar, bukan langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Biasanya, data ini didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, buku pedoman atau studi pustaka[9]. Berikut adalah cara yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

- Observasi kegiatan observasi melibatkan pengamatan langsung ke lokasi sebagai objek penelitian, untuk mendukung penelitian yang sedang diteliti. Observasi ini berlangsung pada bulan November 2024.
- Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit/kecil[9]. Kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Desember 2024, Wawancara tidak dilakukan dengan responden, melainkan dilakukan dengan pihak manajemen toko.
- Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden[9]. Kuesioner yang akan disebar kepada pelanggan Toko Pakai Takasimura berisi pernyataan yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan.
- Dokumentasi dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, yang bertujuan untuk mengumpulkan berbagai jenis data atau dokumen, seperti kertas, gambar, dan lainnya. Data ini berfungsi untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya atau sebagai bukti dalam proses pengumpulan informasi.

### 2.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dari responden berhasil dikumpulkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik.

- Uji instrumen Penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas uji ini untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian.
- Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas yang bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Sedangkan uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam penelitian. dan uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi sejauh mana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya.
- Uji Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh penggunaan label harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dan simultan. Yang terdiri dari uji T (Parsial), Uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. Hasil dan Diskusi

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Data**

Uji Instrumen Data	Kriteria Pengujian	Hasil Uji Instrumen Data	Kesimpulan
Uji Validitas	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan nilai taraf signifikan 5%	Seluruh item pertanyaan > 0,361	Seluruh item pernyataan valid
Uji Reabilitas	Crombarth' Alpha > 0,60	X1 = 0,830 X2 = 0,899 Y = 0,806	Seluruh item pernyataan Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS.22, tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.1. Menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan dibuktikan nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel. Hal ini menyatakan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini. Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian setiap variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66507892
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer SPSS.22, dioah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.2. dengan total responden 96, dapat diketahui bahwa ketiga variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikan Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai  $0,200 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,486	2.059	Tidak terjadi gejala mutikolineritas
2	Kualitas Pelayanan	0,486	2.059	Tidak terjadi gejala mutikolineritas

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.3. Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Harga sebesar  $0,486 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $2.059 < 10$ . Pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai *tolerance*  $0,486 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $2.059 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi gejala multikolineritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas**

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Harga	$0,278 > 0,05$	tidak terjadi gejala heteroskedasitas
2	Kualitas Pelayanan	$0,458 > 0,05$	tidak terjadi gejala heteroskedasitas

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dengan menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Harga sebesar  $0,0278 > 0,05$ . Dan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,458 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yng digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	1.625		.781	.437
	Harga	.394	.068	.469	5.755	.000

KualitasPelayanan	.252	.047	.435	5.339	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil regresi yng ditunjukkan pada tabel 3.5. diperoleh persamaan regersi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.269 + 0,394X_1 + 0,252X_2$$

Pada Tabel 3.5. hasil analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi tersebut mempunyai makna yaitu nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar positif 1,269. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen tetap berada pada angka 1,296 tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (x1) memiliki nilai positif 0,394. Jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, sementara Kualitas Pelayanan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,394. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien regresi untuk variabel Hrga(X2) memiliki nilai positif sebesar 0,252. Jikai variabel Kualitas Pelayanan Mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,252. Tanda positif menunjukkan pengaruh yng searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila variabel Harga(X1) sebesar 0,394 dan variabel Kualitas Pelayanan(X2) sebesar 0,252 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perubahan pada variabel kepuasan pelanggan(Y) naik sebesar 1 satuan juga.

**Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.269	1.625		.781	.437
1 Harga	.394	.068	.469	5.755	.000
KualitasPelayanan	.252	.047	.435	5.339	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.6. hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung} 5.755 > t_{tabel} 1,986$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Uji t terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil  $t_{hitung} 5,339 > t_{tabel} 1,986$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya vairabel Kualitas Pelayanan((X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y).

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	616.270	2	308.135	108.800	.000 <sup>b</sup>
Residual	263.386	93	2.832		
Total	879.656	95			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.7. hasil uji signifikansi simultan (F) diperoleh nilai F hitung  $308,135 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga(X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.694	1.68289

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data Primer SPSS.22, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh R *Square* menunjukkan angka 0,701 yang berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 70,1% terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,755 > t_{tabel}$  1,986, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pelanggan pada Toko Pakaian Takasimura di Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti valid dan mampu menjawab rumusan masalah pertama mengenai adanya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Indrasari bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut beserta pelayanannya. Dalam hal ini pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima[1]. Baatiq juga menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga berperan sebagai pusat informasi yang membantu pelanggan. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa dukungan manfaat yang memadai, maka pelanggan akan merasa tidak puas[10]. Sebaliknya harga yang dianggap adil dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,339 > t_{tabel}$  sebesar 1,986. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Pakaian Takasimura, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka[4]. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nadila Alya Ayunani et al (2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[11].

### Pengaruh Harga(X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat berdasarkan uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $108,800 > F_{tabel}$  sebesar 3,09. Temuan ini menjawab rumusan masalah ketiga dan membuktikan bahwa harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nursamsiah Nasutio (2022) menyimpulkan bahwa harga dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan[12]. Pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka memperoleh produk dengan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, serta didukung dengan pelayanan yang ramah, responsive dan profesional. Dengan demikian, strategi pengelolaan harga dan peningkatan kualitas pelayanan secara simultan menjadi kunci penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada Toko Pakaian Takasimura.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan di bab sebelumnya, serta berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan Pelanggan pada toko pakaian Takasimura di Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,755 > t$  tabel  $1,986$  dengan hasil signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura di Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan nilai  $t$  hitung  $5,339 > t$  tabel  $1,986$  dengan hasil signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura di Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil uji  $F$  yang diperoleh nilai  $F$  hitung  $108,800 > F$  tabel  $3,09$  dengan hasil signifikan kurang dari  $0,05$ , yang  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### Referensi

- [1] M. Sholihah, T. Bodroastuti, and L. A. Rustian, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe," *J. Ilm. Aset*, vol. 24, no. 2, pp. 121–131, 2022.
- [2] S. Sihombing, M. R. Nasution, and I. Sadalia, "Analisis Fundamental Cryptocurrency terhadap Fluktuasi Harga: Studi Kasus Tahun 2019-2020 (Cryptocurrency Fundamental Analysis of Price Fluctuations: A Case Study of 2019-2020)," *J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 213–224, 2021.
- [3] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [4] N. L. P. S. A. Kadek Riyan Putra Richadinata, A. A. Ngurah Bagus Aristayudha, Vatalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Wdnyani, *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024.
- [5] D. Junaedi, "Pengaruh pelayanan kajian ekonomi dan perbankan," *J. Kaji. Ekon. dan Perbank.*, vol. 4, no. 1, pp. 24–32, 2020.
- [6] J. E. Muh. Hamzah, Ahmad Shofi, Daud Ena Paulia, "Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Wondr by BNI Terhadap Kepuasan Nasabah ( STUDI KASUS : BANK BNI KCP PAITON )," *J. Manaj. Perbank. Keuang. nitro*, vol. 8, no. 1, pp. 38–51, 2024.
- [7] M. S. A. Moh. RASIDI, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bmt Kampoeng Syariah," *J. Sos. dan Hum.*, no. 2, pp. 19–29, 2020.
- [8] R. Anggapratama and D. Irnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro," *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam. Pendidikan, Ekon. Hum.*, vol. 9, no. 2, pp. 341–350, 2023.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv, 2023.
- [10] B. Ayumi and A. Budiarmo, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1169–1176, 2021.
- [11] Nadila Alya Ayunani; Yanuar Varadina; Ayu Nurafni Octavia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilm. Bid. ilmu Ekon.*, vol. 21, no. 3, pp. 290–299, 2023.
- [12] N. Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pondok Jambu di Kabupaten Padang Lawas," 2022.