

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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

Oleh:

Fauziah A. Zuhra, Satria Mirsyah Affandy Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: fauziahazuhra04@gmail.com

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

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

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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. 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. 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).

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.

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

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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).

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.

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. Menurut (Daryanto, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

yang dibuat oleh seseorang untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa

METODE

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. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko berlokasi di Jl. Pusat Pasar, Pusat ps., Kec.Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 202112. 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. 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. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*outer Model*)

Evaluasi pengukuran outer model dalam diagram evaluasi mencatumkan nilai loading factor. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

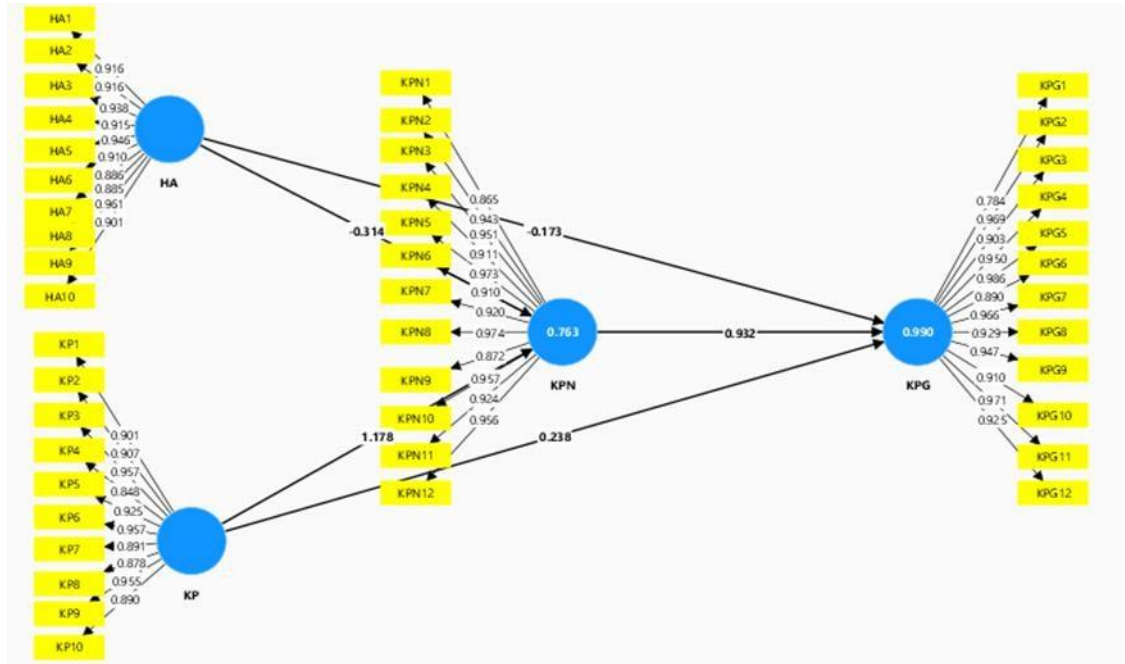
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167



Gambar 1 PLS Hasil Uji Algorithm

Dirrect Effect

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 7 Hasil Direct Effect

	<i>T statistics (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 statistik. 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

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

	<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

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

Indirect Effect

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi 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 8 Hasil Indirect Effect

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.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukan 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).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukan 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

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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)

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 mengidentifikasikan 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

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.

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.

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

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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.

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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil: 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. 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. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

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. 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. 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. 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. 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.

REFERENSI

- 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*,
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, PLK., Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana 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., Lapien, 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*

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

- Menggunakan Program WARPPLS 4.0.* Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- 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., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- 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.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 155-167

- 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.