

Kualitas Pelayanan, Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Counter Pulsa, Accessories Dan Handphone Family Store Di Kelurahan Kembangan Jakarta Barat

Meschadin Bri iman Zalukhu^{1)*}, Koerniawan Hidajat²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara, Indonesia,
meschadin15@gmail.com, koerniawan.hidajat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, terhadap kepuasan pelanggan pada usaha counter pulsa, aksesoris, dan handphone Family Store di Kelurahan Kembangan, Jakarta Barat. Persaingan yang ketat dalam sektor retail menuntut setiap pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang prima, harga yang bersaing, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Family Store sebagai responden. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih efektif.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, Family Store*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction at the Family Store mobile phone, accessories, and mobile phone counter business in Kembangan Village, West Jakarta. Fierce competition in the retail sector demands that every business provide excellent service, competitive prices, and a satisfying shopping experience. In this context, customer satisfaction is a key indicator of business success. This study used a quantitative approach, distributing questionnaires to Family Store customers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships and influences between variables. The expected results of this study are a positive and significant influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction. These findings are expected to provide input for management in formulating more effective service and pricing strategies.

Keywords: *service quality, price, brand image, customer satisfaction, Family Store*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama pada sektor ritel dan layanan elektronik seperti counter pulsa, aksesoris, dan handphone, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Di tengah maraknya penyedia layanan serupa di Jakarta Barat, khususnya di Kelurahan Kembangan, para pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan.

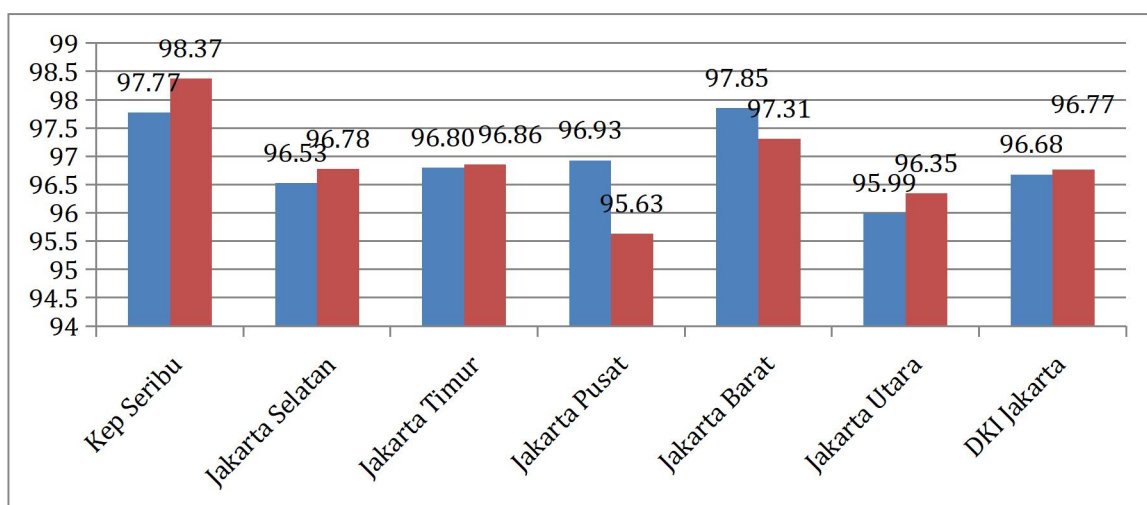
Family Store sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini telah menjadi pilihan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan akan pulsa, aksesoris gadget, hingga perangkat handphone. Namun, untuk menjaga loyalitas dan menarik pelanggan baru, penting bagi pihak manajemen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif sering kali menjadi pembeda utama di antara banyaknya pilihan toko. Selain itu, harga juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan.

Sementara itu citra merek menjadi salah satu kesan bagi pelanggan family store, memilih produk, layanan, citra merek terbentuk dari pengalaman persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang memiliki nilai positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen loyalitas dan pada akhirnya, kepuasan pembeli.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Family Store di Kelurahan Kembangan, Jakarta Barat, sehingga dapat menjadi acuan dalam peningkatan strategi pelayanan dan pemasaran toko.

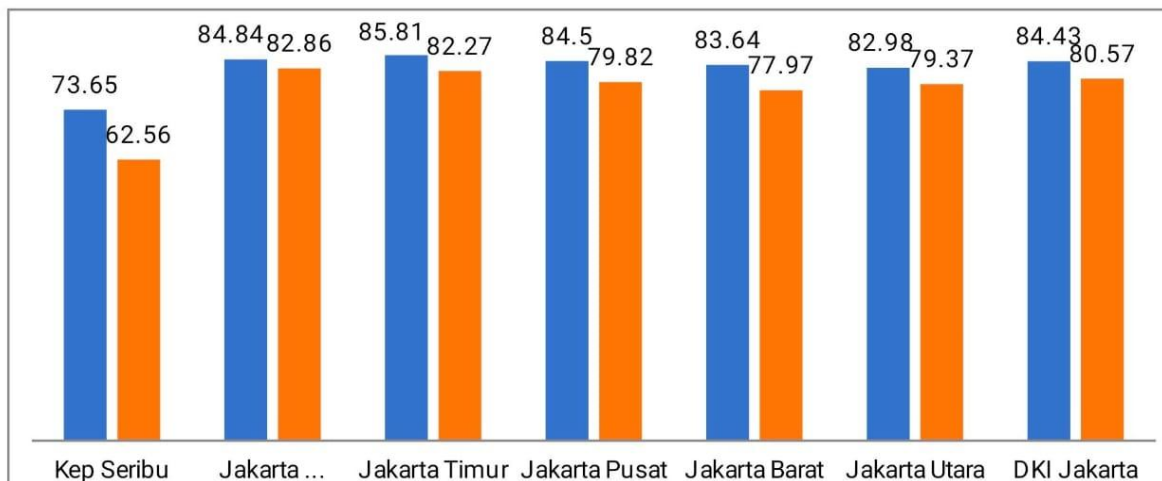
Grafik 1.1 presentase pengguna internet di DKI jakarta 2022



Sumber www.jakarta.bps.go.id, akses 2025

Dikepualauan seribu pengguna hp menurut data bps pada grafik 1.1 di atas dki Jakarta terbanyak perempuan 98,37persen dan laki laki 97,77 persen, urutan ke 2.jakarta barat pengguna hp menurut jenis kelamin laki laki 97,85 persen dan perempuan 97, 31, urutan ke 3. Jakarta timur Pengguna hp jenis kelamin laki laki 96,80 persen dan perempuan 96,86, urutan ke 4. DKI Jakarta pngguna hp jenis kelamin laki laki 96.68 persen dan perempuan 96.77 persen, urutan ke 5 jakarta selatan pengguna hp jenis kelamin laki laki 96,53 persen dan perempuan 96,78 persen urutan ke 6 jakarta pusat pengguna hp jeis kelamin laki laki 96,93 persen dan perempuan 95,63 persen dan urutan ke 7 jakarta utara pengguna hp jenis kelamin laki laki 95,99 persen dan perempuan 96,35 persen.

Grafik 1.2 presentase penduduk yang memiliki hp menurut jenis kelamin di kabupaten/kota di provinsi DKI Jakarta (Persen) 2023



Sumber www.jakarta.bps.go.id/akses,2025

Berdasarkan grafik 1,2 menjelaskan bahwa presentase pengguna hp tertinggi di DKI Jakarta. Urutan 1 berada pada Jakarta timur laki laki 85,81 persen dan perempuan 82,27 persen urutan ke 2 jakarta barat pengguna hp berjenis kelamin laki laki 84,84 persen sedangkan pengguna hp berjenis kelamin perempuan 82,86 persen, urutan ke 3 DKI jakarta, pengguna hp berjenis kelamin laki laki 84,43 persen sedangkan pengguna hp berjenis kelamin perempuan 80,57 persen, urutan ke 4 jakarta pusat , pengguna hp berjenis kelamin laki laki 84,5 persen sedangkan pengguna hp berjenis kelamin perempuan 79,82 persen, urutan ke 5 jakarta utara, pengguna hp berjenis kelamin laki laki 82,98 persen sedangkan pengguna hp berjenis kelamin perempuan 79,37 persen dan urutan terakhir atau ke 6 kepulauan seribu dimana pengguna hp berjenis kelamin laki laki 73 persen sedangkan pengguna hp berjenis kelamin perempuan 62,56 persen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, adalah bertujuan untuk menguji hipotesis dengan validasi data dan teori berkemampuan menjelaskan karakteristik dari variable yang di teliti. (Diandaru, 2020). Variabel penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu :

- 1) Kualitas Pelayanan (X1)
- 2) Harga (X2)

3) Cita rasa (pengalaman berbelanja) (X3)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan pembimbingan dengan dosen yang ditunjuk oleh Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Operasional Variabel

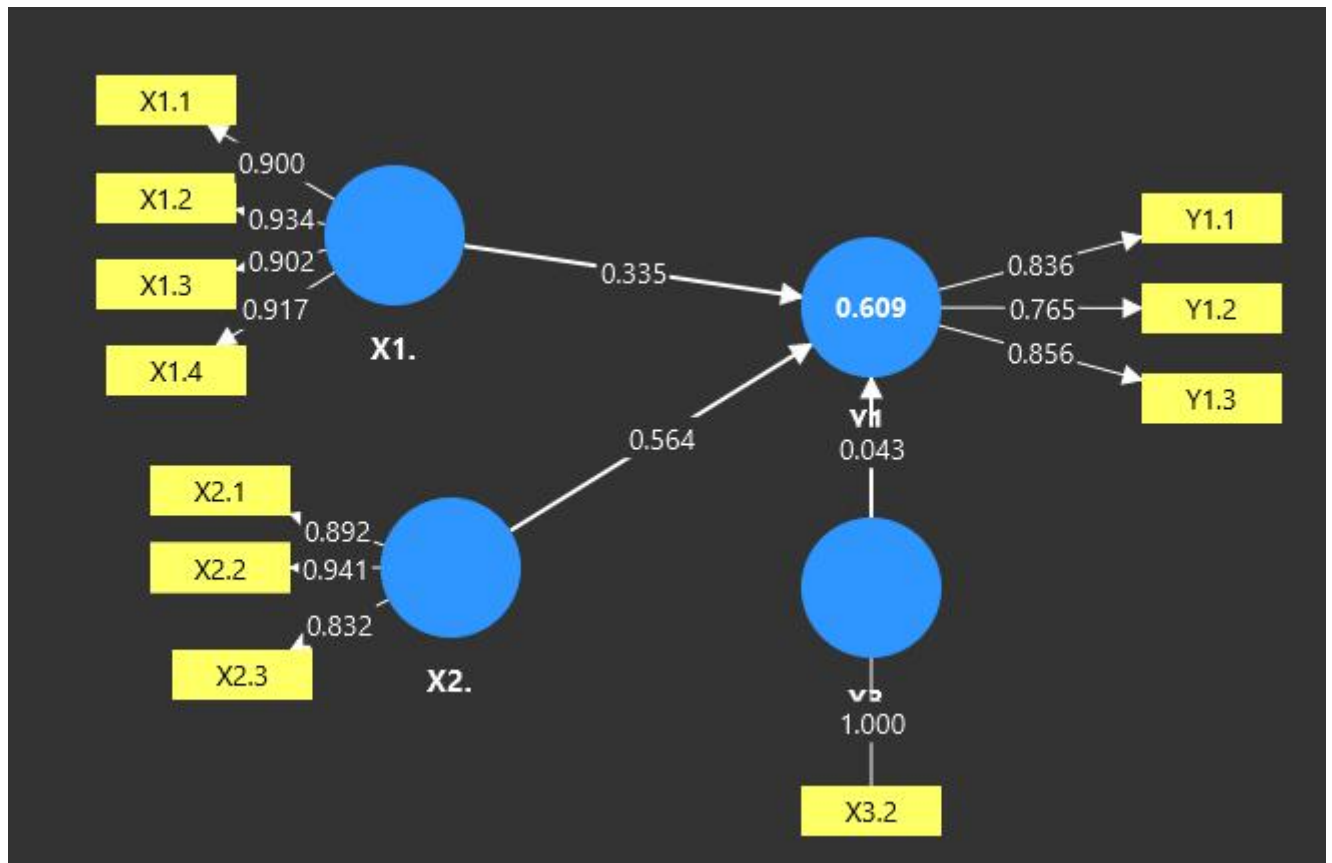
Variabel dan indikator dalam penelitian dapat dijelaskan melalui operasional variable sebagaimana teori dasar sebagaimana berikut :

- a) Variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sancoko (2016) dengan indikator : 1) tangible, 2) reliability, 3) responsiveness, 4) assurance, 5) empathy (SANCOKO, 2016).
- b) Variabel Harga berdasar penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2023) dengan indikator : 1) harga terjangkau, 2) harga bersaing, 3) harga sesuai manfaat (Mustofa, 2023).
- c) Variabel Cita Merek berdasarkan penelitian dari yang dilakukan oleh Abdul Hasan Asy'ari (2021) dengan indikator : 1) Citra Perusahaan, 2) Citra Konsumen, 3) Citra Produk (Asy'ari & Karsudjono, 2021)
- d) Variabel Kepuasan Konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Umi Firia Kalsum Fakaubun (2019) dengan indikator : 1) Respon, 2) Fokus, 3) Waktu Respon (Kalsum Fakaubun, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden yang telah mengisi kuesioner pada counter pulsa accesoriess dan handpon family store kembangan jarta barat, penulis menyebarkan angket kepada responden kepada pelanggan yang sering berbelanja di counter pulsa accessories dan handphone kembangan jakarta barat sehingga didapatkan responden sebanyak 97 (sembilan puluh tuju) orang responden. dari angket responden yang telah disebarkan tersebut maka diperoleh karakteristik responden menurut tempat tinggal, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

Gamba 1. Judul Tabel Outer Loading Sudah di Eleminasi



Sumber : SmartPLS 4, 2025

Gambar 1. diatas adalah gambar Outer Loading sudah di lakukan leminasi atas nilai indikator di bawah nilai 0,7 rule of thumb. Variabel X3 Citra Merek memiliki angka 1,000 > 0,7 rule of thumb. Sedangka variabel X1 kualitas pelayanan dengan indikator X1.1 sampai dengan indikator X1.4 lebih besar dari 0,7 rule of thumb. Variabel X2 Harga dengan indikator X2.1 sampai dengan indikator X2.3 lebih besar dari 0,7 rule of thumb. Variabel Y dengan indikator Y1.1 sampai dengan Y1.3 lebih besar dari 0,7 rule of thumb.

Gambar 2. Hasil CR, AVE, Crinbach Alpha

Results	
Composite reliability (rho_a)	0.943
Average variance extracted (AVE)	0.834
Cronbach's alpha	0.934
Composite reliability (rho_c)	0.953

Sumber : SmartPls 4.0

Berdasarkan gambar 2. diatas dapat di katakan bahwa setelah di lakukan eliminasi atas variabel X3 dengan hanya satu indikator X3.2 dan menghilangkan X3.1 dan X3.3 maka hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan memiliki CR (rho_a) 0,943 > 0,7 rule of thumb. Nilai AVE 0,834 > 0,7 rule of thumb. Nilai Cronbachalpha 0,934 > 0,7 rule of thumb. Nilai CR (Composite reliability (rho_c) 0,953 > 0,7 rule of thumb

Gambar 3. Hasil CR, AVE, Crinbach Alpha

Results	
Composite reliability (rho_a)	0.872
Average variance extracted (AVE)	0.791
Cronbach's alpha	0.866
Composite reliability (rho_c)	0.919

Sumber : SmartPls 4.0

Berdasarkan gambar 3. diatas dapat di katakan bahwa setelah di lakukan eliminasi atas variabel X3 dengan hanya satu indikator X3.2 dan menghilangkan X3.1 dan X3.3 maka hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan memiliki CR (rho_a) 0,866 > 0,7 rule of thumb. Nilai AVE 0,791 > 0,7 rule of thumb. Nilai Cronbachalpha 0,872> 0,7 rule of thumb. Nilai CR (Composite reliability (rho_c) 0,919 > 0,7 rule of thumb

X3 sempurna artinya crombach alpha 1,000 > 0,7

Gambar 4. Hasil CR, AVE, Crinbach Alpha

Results	
R-square	0.609
R-square adjusted	0.596
Composite reliability (rho_a)	0.781
Average variance extracted (AVE)	0.672
Cronbach's alpha	0.759
Composite reliability (rho_c)	0.860

Sumber : SmartPls 4.0

Berdasarkan gambar 4. diatas dapat di katakan bahwa setelah di lakukan eliminasi atas variabel X3 dengan hanya satu indikator X3.2 dan menghilangkan X3.1 dan X3.3 maka hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan memiliki CR (rho_a) 0,759 > 0,7 rule of thumb. Nilai AVE 0,672 > 0,7 rule of thumb. Nilai Cronbachalpha 0, 781> 0,7 rule of thumb. Nilai CR (Composite reliability (rho_c) 0,860 > 0,7 rule of thumb

Tabel 5. Realibility dan Validitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1.	0.934	0.943	0.953	0.834
X2.	0.866	0.872	0.919	0.791
Y1.	0.759	0.781	0.860	0.672

Sumber : SmartPls 4.0

Berdasarkan Tabel 5. diatas dapat dikatakan bahwa reliability dan validitas dari variabel penelitian X1 Kualitas Pelayanan, variabel X2 harga dan variabel X3 Citra Merek dari nilai Cronbachalpha, CR (Composite Reliability) dan nilai AVE semua menunjukkan lebih besar dari 0,7 rule of thumb. Artinya data variabel X1, X2, X3 dan variabel Y sesuai dengan *rule of thumb*.

Tabel 6. R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y1.	0.609	0.596	

Sumber : SmartPls 4, 2025

Berdasarkan Tabel 6. diatas dapat dikatakan bahwa R-Square Adjusted nilai 0,596 atau 59,6 persen variabel X1 kualitas pelanggan, variabel X2 harga dan variabel X3 citra merek mempengaruhi variabel Y1 Kepuasan Pelanggan dari 100 persen sedangkan 40,4 persen di pengaruhi oleh variabel lain selain variabel Y Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli di counter pulsa, accessories dan handphone kualitas pelayanan merupakan yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di ikuti oleh harga. Sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

1. hipotesis pertama menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka T hitung $4,393 > 1,96$ T table P Value $0,00 < 0,05$ pengaruh positif secara signifikan.
2. hipotesis ke dua harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka T hitung $7,731 > 1,96$ T table dengan nilai P Value $0,000 < 0,05$ signifikan.
3. hipotesis ke tiga citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka T hitung $1,122 < 1,96$ T table P Value $= 0,262 > 0,05$ tidak berpengaruh positif tidak signifikan.

SARAN

Penelitian ini memberi saran kepada pemilik counter pulsa, aksesori dan handphone family store supaya mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang signifikan agar konsumen dapat melakukan minat beli ulang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Diandaru, K. H. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER YANG DIMODERASI OLEH TINGKAT Penjualan*. 4(1), 1–20.
- Kalsum Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 221–234.
- Mustofa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Obyek Wisata Taman Lele Di Semarang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–13. https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1276/2/jurnal_13749.pdf
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- SANCOKO, B. (2016). Pengaruh Remunerasi terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 6(2), 203–213. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i1.625>

Contoh Penulisan Daftar Pustaka: