



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak)

Nizam Ulul Azmy

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: nizamkuvy@gmail.com

Yustina Chrismardani

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of price perceptions and service quality on customer satisfaction at Bintang Sangak Cafe. This study uses a quantitative approach. In this research there are 2 independent variables, namely: Price Perception (X1), Service Quality (X2), and there is 1 dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y). The number of samples studied in this research was 50 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test, hypothesis test (simultaneous F test, and partial T test). The results of the research show that the price variable, Service Quality variable and Facility variables influence Customer Satisfaction. And the data analysis method uses the SPSS 22 software application. The research results show that the Price Perception variable and the Service Quality variable influence Customer Satisfaction.*

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Bintang Sangak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan terdapat 1 variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, uji hipotesis (uji simultan uji F, dan uji parsial uji T).. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Di sektor bisnis pada masaa kini, dimana industri kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat, persepsi harga dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Perusahaan perlu lebih inventif dan kreatif dalam strategi menarik konsumen jika ingin bersaing dan berkembang (Sitorus et al., 2022). Persepsi harga dan kualitas layanan sangat penting karena keduanya dapat mempengaruhi keputusan yang diambil pelanggan secara signifikan. Pelanggan cenderung senang jika mereka yakin harga yang mereka bayarkan wajar sesuai dengan nilai yang mereka terima, atau bahkan lebih rendah dari yang mereka harapkan. Demikian pula, kebahagiaan klien akan meningkat jika sebuah bisnis dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan.

Karena cepatnya perubahan lanskap persaingan, perusahaan harus mengadopsi strategi yang dapat menghadapi dan memprediksi persaingan di masa depan. Perusahaan yang memiliki persiapan terbaik tidak hanya akan bertahan, namun juga berkembang di dalamnya. (dkk., Fadillah, 2023)

Kafe yang banyak digemari masyarakat sekitar ini tidak hanya memiliki menu yang lezat, namun juga suasana yang khas dan pelayanan yang penuh perhatian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan kafe dan harga produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan semakin pilih-pilih tentang apa yang mereka butuhkan danantisipasi dari suatu layanan atau barang seiring berjalannya waktu. Kafe Bintang Sangak bisa kehilangan calon pelanggan jika tidak memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan sangat penting bagi bisnis. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan beroperasi tanpa kliennya. (Sitorus dkk, 2022).

Permintaan yang lebih besar terhadap barang atau jasa yang mahal atau berkualitas tinggi dapat tercermin pada harga yang lebih tinggi. Hal ini menentukan kualitas; biaya yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam domain pemasaran, kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga dan kualitas (2020, Rahayu). Umpan balik pelanggan berupa penilaian setelah pembelian barang atau jasa relatif terhadap harapan pelanggan dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat dicapai memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan senang, terjadi kesesuaian antara kualitas barang dan jasa yang diberikan dengan harapan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Persepsi kita terhadap dunia di sekitar kita dibentuk oleh harga. Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan representasi mental dunia luar yang koheren dan masuk akal dikenal sebagai persepsi (Prasetyo et al., 2022). Harga suatu produk adalah total biayanya. Menurut (Turkono & Fairuz 2020), harga dipersepsikan oleh produsen sebagai nilai suatu barang yang dapat membantu mereka mencapai tujuan organisasi, menghasilkan keuntungan, mengungguli pesaing, dan sebagainya.

Sebaliknya, harga dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai suatu barang yang dapat membantu mereka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling tidak umum, menurut banyak perspektif. Definisi harga, nilai,

dan kegunaan suatu barang merupakan gagasan terkait dalam teori ekonomi. Yang dimaksud dengan kegunaan suatu barang adalah suatu atribut yang memungkinkannya dapat memuaskan konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa.

Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam penetapan tingkat harga. Harga suatu produk sangat penting karena mempengaruhi pendapatan produsen. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga harus dipikirkan matang-matang dalam menentukan harga (Fitriyana & Dharmawan, 2018).

Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai dengan harapan pelanggan. kualitas layanan, seperti menawarkan layanan berkualitas tinggi dan jam operasional yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan klien. Klien dapat merasa puas dan didorong untuk tetap bersama perusahaan dengan memberikan pekerjaan yang terencana dan hasil yang positif (Fitriyana & Dharmawan, 2018).

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi membedakannya dari pesaing, namun sebagian besar bisnis, khususnya yang bergerak di industri jasa, berusaha keras untuk memenuhi standar yang sama. (Prasetyo et al., 2022). Saat membeli barang, kualitas layanan merupakan pertimbangan yang sangat penting. Apabila pelayanan dirasa sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan, maka kualitas pelayanan tersebut sangat baik (Kurniawan & Auva, 2022)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sikap atau perilaku umum pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, atau respons emosional mereka terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pemenuhan berbagai kebutuhan, keinginan, dan tujuan. Kepuasan pelanggan adalah Ketika seseorang membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya, maka ia bisa merasa puas atau kecewa (Fitriyana & Dharmawan, 2018).

Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Evaluasi pelanggan yang menunjukkan kepuasan terjadi ketika tindakan yang dipilih tidak memenuhi harapan pelanggan, sedangkan evaluasi yang menunjukkan ketidakpuasan terjadi ketika harapan tidak terpenuhi. Tujuan dasar

dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting sehingga dapat mendapatkan pelanggan yang loyal (Putra, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Teknik Analisi Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berasal dari jawaban responden yang didapat dengan cara menyebarkan instrumen tertulis yaitu kuisioner. Metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 22. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, uji hipotesis (uji simultan uji F, dan uji parsial uji T).

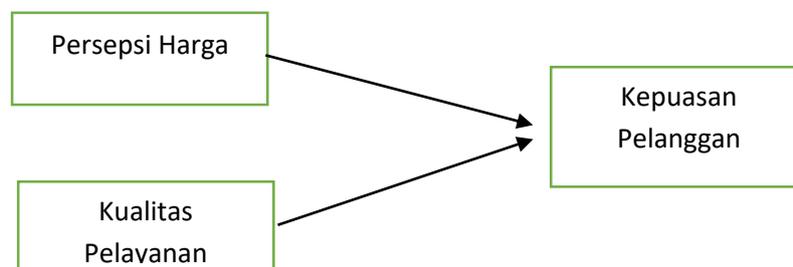
Identifikasi Variabel

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kafe Bintang Sangak dan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 konsumen Kafe Bintang Sangak

Teknik Pengambilan Sampel yang dilakukan oleh penulis adalah metode accidental sampling, yaitu Menurut Sugiyono, (2016;124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.



Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 Sebesar besar pengaruh kualitas produk, Prespsi harga secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validasi

Tabel 1. Hasil Uji Validasi X1 (Persepsi Harga)

Korelasi	r	Keterangan
X1.1	0.569	Valid
X1.2	0.463	Valid
X1.3	0.362	Valid
X1.4	0.351	Valid
X1.5	0.454	Valid
X1.6	0.553	Valid
X1.7	0.379	Valid
X1.8	0.353	Valid
X1.9	0.553	Valid
X1.10	0.123	Tidak Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 22

Uji validitas yang digunakan adalah construct validity, Jika r hitung $>$ r kritis, maka butir atau variabel tersebut valid, r kritis sebesar 0,30. Jika r hitung $<$ r kritis, maka butir atau variabel tidak valid. Dari tabel di atas masing-masing pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,30, berarti 9 pertanyaan dari variabel persepsi harga dinyatakan valid dan ada 1 yang tidak valid. Untuk variabel selanjutnya X2 (Kualitas Pelayanan) dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi X2 (Kualitas Pelayanan)

Korelasi	r	Keterangan
X2.1	0.471	Valid
X2.2	0.428	Valid
X2.3	0.512	Valid
X2.4	0.375	Valid
X2.5	0.308	Valid
X2.6	0.435	Valid
X2.7	0.455	Valid
X2.8	0.377	Valid
X2.9	0.518	Valid
X2.10	0.577	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 22

Untuk variable X2 juga seluruh hasil pada hasil olah data adalah menunjukkan angka > 0.30 di mana hasil tersebut menyatakan semua pernyataan mengenai variable kualitas pelayanan adalah valid. Tabel berikutnya adalah tabel uji validasi untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebagai berikut :

Tabel 3. hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Korelasi	r	Keterangan
Y1.1	0.487	Valid
Y1.2	0.394	Valid
Y1.3	0.580	Valid
Y1.4	0.375	Valid
Y1.5	0.354	Valid
Y1.6	0.317	Valid
Y1.7	0.353	Valid
Y1.8	0.525	Valid
Y1.9	0.276	Tidak Valid
Y1.10	0.408	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 22

Seperti tabel diatas untuk variable Y juga seluruh hasil pada hasil olah data adalah menunjukkan angka > 0.30 di mana hasil tersebut menyatakan dari 10 pernyataan, 9 diantaranya dinyatakan valid

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	11

Sumber: Data diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (r hitung) pada semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60 yaitu di angka 0.688 sehingga dalam penelitian ini semua variabel dikatakan reliabel berarti tingkat reliabilitasnya cukup tinggi.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinoritas****Tabel 5. Hasil uji multikolioneritas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.311	4.950		3.295	.002		
PERSEPSI HARGA	.328	.144	.344	2.287	.027	.547	1.830
KUALITAS PELAYANAN	.313	.131	.360	2.389	.021	.547	1.830

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 22

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF dapat diketahui pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF dibawah angka 10, dan nilai tolerance dalam penelitian ini lebih dari 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas

Uji Autokorelasi**Tabel 6. Hasil uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.415	.391	1.665	1.789

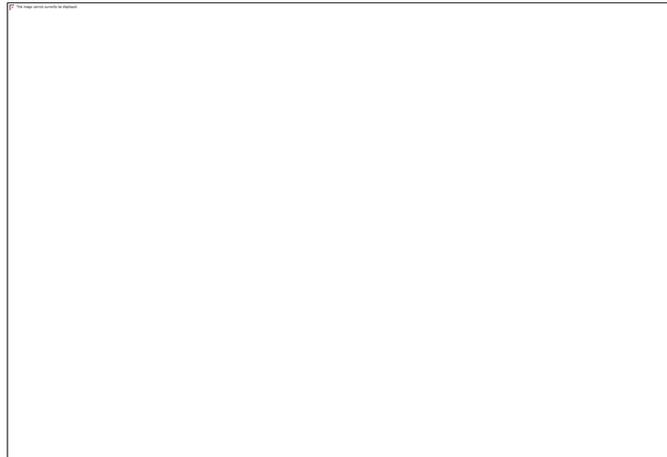
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 22

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1.789, maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson 1.789, berada diantara nilai -2 sampai +2.

Uji Heteroskedastisitas

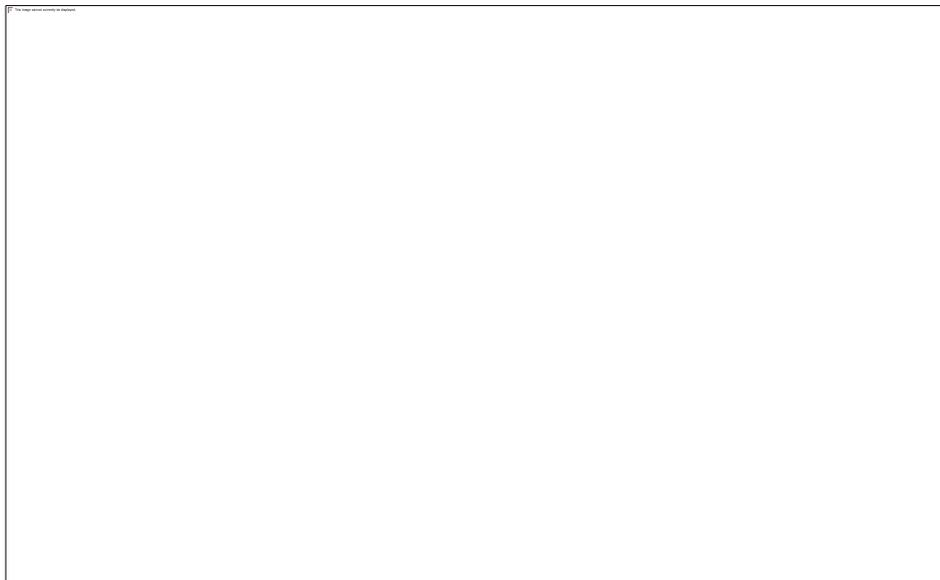


Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 22

Berdasarkan gambar output grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Uji normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 7. hasil uji analisis linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.311	4.950		3.295	.002
PERSEPSI HARGA	.328	.144	.344	2.282	.027
KUALITAS PELAYANAN	.313	.131	.360	2.389	.021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16.311 + 0,328 X_1 + 0,313 X_2$$

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 16.311, maka hal ini berarti nilai besaran variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 16.311 dengan asumsi variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu konstan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan belum dapat membuat pelanggannya merasa puas dikarenakan persaingan yang terjadi antar industri yang sejenis semakin ketatnya untuk mendapatkan konsumen yang dapat menyebabkan pelanggan cenderung untuk beralih ke kafe yang lain sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi menurun.

Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,328 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,328 satuan dengan asumsi variabel independen lain (Kualitas Pelayanan (X2)) konstan.

Berikutnya yaitu nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,313 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel independen lain (Persepsi Harga (X1)) konstan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.598	2	46.299	16.70	.000 ^b
Residual	130.282	47	2.772	3	
Total	222.880	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

Sumber: data diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah 16.703 dengan signifikan sebesar 0,000, dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F sebesar $16.703 > 3,090$.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. hasil uji parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.31	4.950		3.295	.002
PERSEPSI HARGA	.328	.144	.344	2.282	.027
KUALITAS PELAYANAN	.313	.131	.360	2.389	.021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 22

Uji Parsial Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,328, artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka, jika persepsi harga dinaikkan 1 satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,328 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.282 yang berarti lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil atau $< 0,05$.

Uji Parsial Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,313, artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki pengaruh positif, maka jika Persepsi Harga dinaikkan 1 satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,313 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.389 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil atau $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka apabila Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat diketahui F hitung $> F$ tabel yaitu dengan nilai $16.703 > 3.090$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Hal tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat kriteria dari pengujian uji simultan (uji F) yaitu apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Bintang Sangak

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,328, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka, jika persepsi harga dinaikkan 1 satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,328 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.282 yang berarti lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan pendapat (Swastha) dalam (RIANI et al., 2019) yang mengatakan bahwa harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Bintang Sangak

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,313, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki pengaruh positif, maka jika kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,313 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.389 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal itu terjadi karena konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan dari sisi pelayanan di perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan mengalami mood yang positif akan memunculkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap suatu perusahaan jasa tertentu (Suhardi et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel persepsi harga (X1) dan *kualitas pelayanan* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Variabel *kualitas pelayanan* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E., & Purba, J. (2023). *ANALISIS TINGKAT KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN KENTUCKY FRIEND CHICKEN (KFC) GEDE TAMAN BEO*. 5(1), 1–11.
- Fitriyana, M., & Dharmawan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan PT. Bukitapit Bumi Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- RIANI, A., ADJIE, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Putra, S. D. (2017). (*Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo*) *PENDAHULUAN Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan . Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal*. 3(1), 99–117.
- RIANI, A., ADJIE, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Sitorus, M., Dzulfikar, A., & Salsabila, A. (2022). PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 274–287.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.754>