

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG*

Oleh:

**David Reynaldi Gunawan Palelu<sup>1</sup>  
Willem J.F.A. Tumbuan<sup>2</sup>  
Rotinsulu Jopie Jorie<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[1davidpalelu062@student.unsrat.ac.id](mailto:davidpalelu062@student.unsrat.ac.id)[2wjf\\_alfa@yahoo.com](mailto:wjf_alfa@yahoo.com)[3jopierotinsulu@unsrat.ac.id](mailto:jopierotinsulu@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kamsia Boba Lawang. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dihitung dengan rumus teori Roscoe. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 90 responden yang merupakan konsumen Kamsia Boba. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil uji secara parsial diperoleh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang.

**Kata Kunci:** Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

**Abstract:** *This study aims to determine: the influence perception of price and service quality on customer satisfaction of Kamsia Boba Lawang. This research uses a quantitative approach with quantitative descriptive research. The population of this research is the customers of Kamsia Boba Lawang. The technique used in sampling is non-probability sampling, calculated using the Roscoe formula. This study used a sample of 90 customers from a population Kamisoa Boba customers. The instrument in this research is a questionnaire. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of program SPSS version 25. The results of the analysis in this study indicate that Perception of price has a significant positive effect on customers satisfaction, Service quality has a significant positive effect on customers satisfaction, Perception of Price and Service Quality simultaneously have a significant positive effect on Customers Satisfaction of Kamsia Boba Lawang.*

**Keywords:** *Perception of price, service quality and customers satisfaction*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis *franchise*. Di Indonesia mulai banyak bisnis produk minuman yang dikembangkan dengan sistem usaha atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan).

Dengan adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Irawan (2008:37) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah faktor untuk mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam produk atau jasa. Hal ini bagi pelaku bisnis merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Salah satu bisnis yang mengalami keadaan persaingan yang ketat dan semakin banyak adalah Kamsia Boba. Kamsia Boba adalah yang bergerak di bidang minuman dimana saat ini sedang *trend* dikalangan *millenial*. Minuman boba tersebut bisa di dapat dengan mengunjungi salah satu outlet yang lokasinya beralamat di jalan ketindan no 68 Lawang, Jawa Timur. Banyaknya pesaing atau para kompetitor sejenis di lokasi tersebut seperti Tuangrasa, *HappyDrink*, *BobaTime*, dan *TeaBreak*, menjadikan pemilik Kamsia Boba Lawang harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya. Pemilik Kamsia Boba Lawang harus mampu memahami keinginan konsumen secara mendalam sehingga dapat terjadinya kepuasan konsumen, selain keadaan persaingan yang ketat dan ada juga masa pandemi *Covid-19* seperti saat ini yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dengan memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan pertengahan bulan Maret 2020, agar pelaku usaha tetap menjaga eksistensinya di tengah pandemi *Covid-19*. Kualitas pelayanan dan persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Dari sini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kamsia Boba Lawang Jawa Timur karena banyaknya kompetitor sejenis yang bersaing di sekitar lokasi tersebut, jadi persepsi harga dan kualitas layanan yang diterapkan apakah sudah memenuhi kepuasan konsumen. Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Lawang Jawa Timur”.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kamsia Boba Lawang

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah proses suatu perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang erat kepada pelanggan dengan maksud untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Disisi lain, mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

**Persepsi Harga**

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut (Sciffman dan Kanuk, 2008:137). Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstorng, 2008:345). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186).

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152).

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi (Kotler dan Keller, 2009:138).

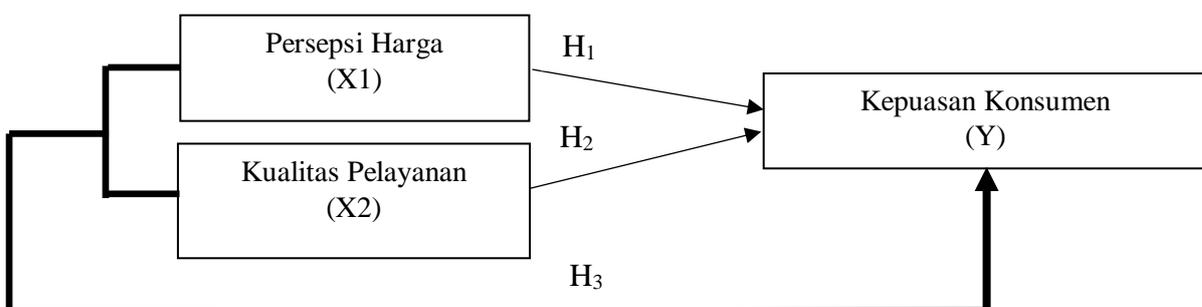
**Penelitian Terdahulu**

Lorwens (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen Teduh *Cafe* Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen di Teduh *Cafe* Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen di Teduh *Cafe* Yogyakarta. Serta variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan.

Apriyani dan Sunarti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel Daya Tanggap memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kristanto (2018) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe One Eighteenth Coffee*. Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe One Eighteenth Coffee*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Model Penelitian**



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: *Literture Reviews*, 2021

**Hipotesis Penelitian**

H1: Persepsi Harga di duga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Kualitas pelayanan di duga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama di duga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Pada penelitian ini menjabarkan variabel bebas persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), mempengaruhi variabel terikat yaitu terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di outlet Kamsia Boba yang beralamat di Jl. Ketindan No 68, Kota Lawang, Jawa Timur. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:61). Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kamsia Boba Lawang. Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe (1982), maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 90 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah diperoleh dari berbagai sumber yaitu pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*) dan kuesioner Sugiyono (2012).

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

$\beta_{1,2}$  : Koefisien variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  : Persepsi Harga

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

e : *Error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                | Item  | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Ket   | Cronbach Alpha | Ket      |
|-------------------------|-------|---------------------|--------------------|-------|----------------|----------|
| Persepsi Harga (X1)     | X1.1  | 0,391               | 0,391              | Valid | 0,720          | Reliabel |
|                         | X1.2  | 0,594               | 0,594              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X1.3  | 0,627               | 0,627              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X1.4  | 0,350               | 0,350              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X1.5  | 0,340               | 0,340              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X1.6  | 0,532               | 0,532              | Valid |                | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1  | 0,729               | 0,169              | Valid | 0,767          | Reliabel |
|                         | X2.2  | 0,751               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.3  | 0,826               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.4  | 0,742               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.5  | 0,746               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.6  | 0,783               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.7  | 0,689               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.8  | 0,761               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.9  | 0,548               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.10 | 0,637               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | X2.11 | 0,547               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | Y.1   | 0,621               | 0,169              | Valid | 0,768          | Reliabel |
|                         | Y.2   | 0,730               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.3   | 0,680               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.4   | 0,565               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.5   | 0,673               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.6   | 0,494               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.7   | 0,731               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.8   | 0,782               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.9   | 0,799               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.10  | 0,845               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.11  | 0,881               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.12  | 0,796               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |
|                         | Y.13  | 0,767               | 0,169              | Valid |                | Reliabel |

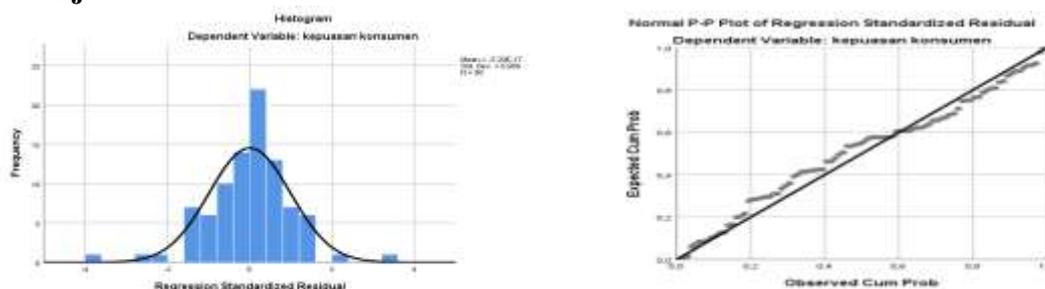
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 1 diatas menunjukkan seluruhnya memiliki r hitung > r tabel (0,169), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Dan untuk nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

## Gambar 2 Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram Standardized Regression Residual

Sumber: Hasil Olahan Data, Juli 2021

Gambar 2 dapat diketahui bahwa data berbentuk lonceng (*bell shaped*) yang tidak condong ke kiri ataupun ke kanan. Selain itu, pada grafik P-Plot juga menunjukkan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonalnya, dapat dinyatakan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3,31470660              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,086                    |
|                                    | Positive       | ,065                    |
|                                    | Negative       | -,086                   |
| Test Statistic                     |                | ,086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,097 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

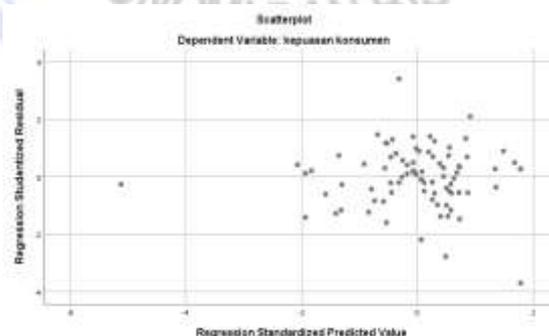
Tabel 2. Hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0.097, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05.  $0.097 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

**Uji Multikolinieraritas****Tabel 3. Uji Multikolinieraritas**

| Model                        | Collinearity Statistics |           | Keterangan                        |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------------------|
|                              | Tolerance               | Nilai VIF |                                   |
| 1 (Constant)                 |                         |           |                                   |
| Persepsi Harga ( $X_1$ )     | 0,400                   | 2,498     | Tidak terjadi Multikolinieraritas |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) | 0,400                   | 2,498     | Tidak terjadi Multikolinieraritas |

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 3. maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastis****Gambar 3. Uji Heteroskedastis**

Sumber: Data Hasil Olahan

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Variabel terikat | Variabel bebas | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Keterangan |
|------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|------------|
|                  |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |            |
| Y                | (Constant)     | 0.378                       | 2.769      |                           | 0.136  | 0.892 |            |
|                  | X1             | 0.352                       | 0.171      | 0.152                     | 2.060  | 0.042 | Signifikan |
|                  | X2             | 0.967                       | 0.091      | 0.778                     | 10.565 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = = 0.352X_1 + 0.967X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien X1) sebesar 0,352 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang searah dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila persepsi harga pada konsumen mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, apabila persepsi harga menurun maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien X2) sebesar 0,967 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang searah dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan pada konsumen mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

**Pengujian Hipotesis****Uji hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)****Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)**

| Model                        | Uji t  |       | Uji F   |                   |
|------------------------------|--------|-------|---------|-------------------|
|                              | t      | Sig   | F       | Sig               |
| Persepsi Harga ( $X_1$ )     | 2.060  | 0.042 | 186.792 | ,000 <sup>b</sup> |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) | 10.565 | 0.000 |         |                   |

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 5. menunjukkan hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) sebesar (2,060  $>$  1,987) nilai t-tabel, dengan tingkat signifikan 0,042  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis 1 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar (10,565  $>$  1,987) nilai t-tabel, dengan tingkat signifikan 0,000  $>$  0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima.

**Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,901 <sup>a</sup> | 0.811    | 0.807             | 3.353                      |

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, persepsi harga

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Berdasarkan analisis pada Tabel 6 diperoleh hasil *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0.807 yang berarti bahwa 80,7% variabel kepuasan konsumen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, dimana pada penelitian ini adalah

persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya 19,3% variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang dibuktikan dengan hasil hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dalam penelitian ini penilaian responden terhadap persepsi harga berada pada kategori sangat baik. Responden merasa puas dengan tingkat harga relatif terjangkau dengan kualitas produk cukup baik yang dimiliki Kamsia Boba Lawang, pernyataan ini sesuai dengan indikator kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa Kamsia Boba Lawang sangat memperhatikan ketentuan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas bahan dari produk minuman tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Zeithaml, 1988) bahwa dalam hal ini persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Barang Terhadap kepuasan konsumen Pada *Cafe Cracking Chambers* Sidoarjo. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang dibuktikan dengan hasil hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Responden menganggap kualitas layanan di Kamsia Boba Lawang telah dilaksanakan dengan baik sehingga dianggap positif oleh para responden yaitu Konsumen di Kamsia Boba Lawang. Hasil penelitian yang positif signifikan dapat disebabkan karena konsumen Kamsia Boba Lawang mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan pemikiran Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Lawang**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang. Sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Dan hipotesis pertama yang menyatakan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorwens (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen Teduh *Cafe* Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Persepsi Harga terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang
2. Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang
3. Terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang.

### **Saran**

1. Bagi Kamsia Boba Lawang
  - a. Berdasarkan penelitian bahwa persepsi harga memiliki nilai rata – rata yang paling rendah, seharusnya Kamsia Boba Lawang lebih sering untuk memberikan *discount* atau penawaran-penawaran menarik

lainnya, seperti *buy 2 get 1* dan lain-lain agar konsumen yang membeli mendapatkan kepuasan yang maksimal. Sehingga dalam penelitian ini perusahaan harus lebih memperhatikan harga yang diterapkan.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan *hospitality* yang baik terhadap konsumen kepada karyawan *outlet* Kamsia Boba Lawang secara berkala dan berkesinambungan, sehingga konsumen yang datang akan selalu mendapatkan perhatian yang baik dari Kamsia Boba Lawang.
- c. Dalam kondisi pandemi seperti ini Kamsia Boba Lawang juga harus mampu memberikan pelayanan ekstra seperti memberikan terobosan pelayanan *Drive Thru* atau bisa juga dengan mengadakan *Drop Order* agar konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat tetap menarik minat kunjung konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan melakukan penelitian selanjutnya, karena masih terdapat banyak aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penambahan variabel ataupun pengembangan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada Kamsia Boba Lawang, seperti kualitas produk maupun minat beli ulang dengan objek yang berbeda dan skala sampel yang lebih besar tentunya akan sangat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp12-37  
<https://3c5.com/TMDGx>
- Apriyani, D. A., dan Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri. Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi* Jakarta: Grafindo
- Chang, Chen, dan S. W. Chen. (2008). "The Impact of Online Store Environment Cues On Purchase Intentions: Trust and Perceived Risk as a Mediator", *Online Information Review*, Vol. 32(6), pp. 818-841.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520810923953/full/html>
- Fatmawati, N., dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.  
<https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/viewFile/5134/3288>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22(1), 28-38.  
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/2818>
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta
- Kotler and Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Principles of marketing. 1999. Jakarta: Erlanga.

Kotler, P. Dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12. PT. Indeks, Jakarta.

Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *Cafe One Eighteenth Coffee*. *Jurnal Agora*, 6(1).

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>

Lorwens, M. A. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Teduh Café Yogyakarta. *Bachelor thesis, Universitas Kristen Duta Wacana*.

<https://katalog.ukdw.ac.id/5075>

Permana, A. D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Barang Terhadap kepuasan konsumen Pada *Cafe Cracking Chambers Sidoarjo*. *Doctoral Dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

<http://repository.untag-sby.ac.id/8191/>

Roscoe, 1982. *Research Methods For Business*. New York, Mc Graw Hill

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan B*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi

Triskia Ayu, N. (2020). Pengaruh Desain, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto). *Doctoral dissertation*, IAIN Purwokerto).

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8634/>

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.