

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TB. SERBA****Acep Wandu Awaluddin¹, Kusuma Agdhi Rahwana², Dudu Risana³****Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya****Acepwandiawaluddin@gmail.com · kusumaagdhi@unper.ac.id , dudurisana@unper.ac.id****Abstract**

The purpose of this research is to examine and analyze the effect of service quality and price perception on consumer satisfaction at TB. SERBA. This study applies a quantitative approach using a survey method, where data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents, selected using cluster sampling from consumers or visitors of TB. SERBA. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that service quality and price perception together have a positive influence on consumer satisfaction at TB. SERBA. Partially, service quality has a significant effect, while price perception shows no significant effect on consumer satisfaction.

Keyword: Service quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada TB. SERBA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang dijadikan sampel dari populasi konsumen atau pengunjung TB. SERBA dengan menggunakan teknik cluster sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. SERBA. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. SERBA.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a

[creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pengguna (Tjiptono, 2019:95). Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Maramis et al. (2018), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan harapan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Adinda et al. (2020) bahwa jika pelanggan menerima pelayanan yang baik dan sesuai harapan, mereka akan merasa puas dan cenderung kembali melakukan pembelian. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas yang dirasakan. Menurut Farida et al. (2021), harga menjadi salah satu faktor utama dalam proses keputusan pembelian, di mana sebagian konsumen memilih harga terjangkau meskipun kualitas biasa saja, sementara yang lain lebih mementingkan kualitas tinggi dengan harga lebih mahal. Afandy (t.t.) menambahkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong penjualan, sedangkan harga yang tidak sebanding perlu dievaluasi agar keputusan pembelian dapat meningkat. Berdasarkan hasil observasi awal pada TB. SERBA, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan material bangunan, ditemukan bahwa pelayanan yang diberikan masih dinilai kurang memuaskan oleh sebagian konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan kurangnya pengalaman dan respons yang lambat dari karyawan, serta adanya tambahan biaya pengiriman yang dianggap cukup tinggi. TB. SERBA sendiri merupakan toko bangunan yang baru berkembang dan menghadapi persaingan yang cukup ketat, di mana banyak toko material lain mulai menerapkan konsep penjualan modern seperti sistem barcode dan pesanan online. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap material bangunan mendorong TB. SERBA untuk terus berinovasi dengan menyediakan berbagai produk dan layanan tambahan, seperti penyewaan alat berat (beko) dan jasa pengangkutan (brangkal). Produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari bata merah, bata ringan, semen, genteng, toren air, ubin atau keramik, kayu, hingga gypsum. Namun, berdasarkan data pengunjung tahun 2019-2024, diketahui bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan signifikan — dari 2.420 pengunjung pada tahun 2019 menjadi hanya 1.630 pengunjung pada tahun 2023, dengan penurunan hingga 32%. Hasil pra-survei terhadap 20 konsumen TB. SERBA menunjukkan bahwa 55% merasa puas, sementara 45% tidak puas terhadap pelayanan dan harga. Penurunan jumlah pengunjung ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara awal, diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen umumnya disebabkan oleh pelayanan yang lambat, keterlambatan pengiriman, serta biaya tambahan pengiriman untuk daerah tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen TB. SERBA. Pelayanan yang tidak maksimal serta penetapan harga yang kurang seimbang dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada TB. SERBA.”.

Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2019:61). Indikator kualitas pelayanan terdiri atas: *reliabilitas (reliability)*, *daya tanggap (responsiveness)*, *jaminan (assurance)*, *empati (empathy)*, dan *bukti fisik (tangibles)*.

Persepsi Harga (X_2)

Harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen dibandingkan hanya sekadar biaya produksi atau pemberian layanan (Kotler dan Keller, 2019:410). Indikator dari persepsi harga meliputi: *keterjangkauan harga*, *harga sesuai dengan kualitas produk*, *harga bisa disaingkan*, dan *harga sesuai dengan manfaat*.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2019:76). Indikator kepuasan konsumen terdiri dari: *kesesuaian harapan*, *minat berkunjung kembali*, dan *kesediaan untuk direkomendasikan*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada TB. SERBA.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Toko Material TB. SERBA yang pernah melakukan pembelian produk material bangunan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, maka peneliti menggunakan sampel sebagai bagian yang mewakili populasi.

Sampel

Berdasarkan rumus Lemeshow, dengan tingkat kesalahan 5%, proporsi populasi (P) sebesar 50%, dan presisi (d) sebesar 10%, diperoleh hasil perhitungan sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan konsumen Toko Material TB. SERBA.

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas penelitian ini, metode Pearson Corelation digunakan, dan perhitungan dilakukan menggunakan SPSS Versi 25. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikannya kurang dari 0.05.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan dengan nilai signifikan <0,05. diidentifikasi bahwa senua pernyataan memenuhi syarat untuk penyelidikan. Uji validitas ini dilakukan menggunakan versi 25 dari program SPSS.

Tabel 4.1 Nilai Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Signifikansi	Keterangan
1.	0,000	VALID
2.	0,000	VALID
3.	0,000	VALID
4.	0,000	VALID
5.	0,000	VALID
6.	0,000	VALID
7.	0,000	VALID
8.	0,000	VALID
9.	0,000	VALID
10.	0,000	VALID

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 10 (sepuluh) pernyataan mengenai variabel X1 yaitu Kualitas pelayanan yang di uji validitasnya. Semua pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena memiliki tingkat signifikansinya < 0,05.

Tabel 4.2 Nilai Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Signifikansi	Keterangan
1.	0,000	VALID
2.	0,000	VALID
3.	0,000	VALID
4.	0,000	VALID
5.	0,000	VALID
6.	0,000	VALID
7.	0,000	VALID
8.	0,000	VALID

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 8 (delapan) pernyataan mengenai variabel X2 yaitu Persepsi Harga yang di uji validitasnya. Semua pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena memiliki tingkat signifikannya < 0,05.

Tabel 4.3 Nilai Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Signifikansi	Keterangan
1.	0,000	VALID
2.	0,000	VALID
3.	0,000	VALID
4.	0,000	VALID
5.	0,000	VALID
6.	0,000	VALID

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 6 (enam) pernyataan mengenai variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen yang di uji validitasnya. Semua pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansinya < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha, dengan kriteria bahwa item pernyataan dianggap reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variable independent dan dependen menggunakan SPSS versi 25

Kualitas Pelayanan	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	10
Persepsi Harga	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8
Kepuasan Konsumen	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

didapatkan hasil, variable Kualitas Pelayanan (X1) diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* 0,700 > 0,6. Maka pernyataan dikatakan reliabel. Variable Persepsi Harga (X2) diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* 0,719 > 0,6. Maka pernyataan dikatakan reliabel. Variable Kepuasan Konsumen (Y) diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* 0,626 > 0,6. Maka pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari empat uji yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84786129
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.046
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Asymp. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

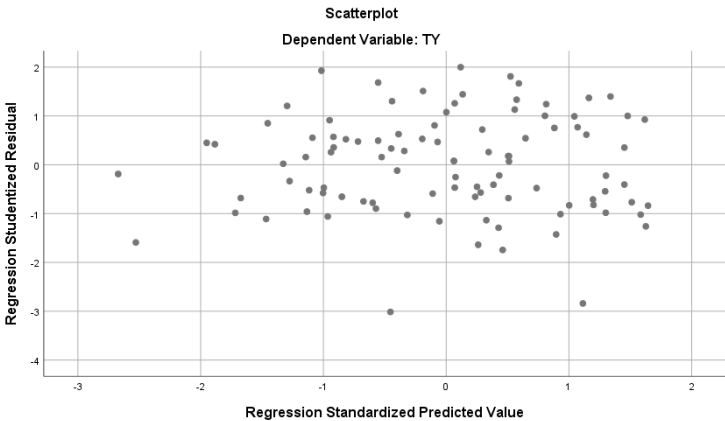
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TX1	.741	1.350
	TX2	.741	1.350

a. Dependent Variable: TY

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, di mana tidak terjadi multikolinearitas jika VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai VIF sebesar 1,350 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,741 > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak terpusat pada satu area, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.186	1.86701	1.925

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW-test). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 25 (Lampiran 4, halaman 96), diperoleh nilai DW sebesar 1,925. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas signifikansi 5% untuk jumlah sampel 100 dan dua variabel independen, di mana nilai $DU = 1,7152$ dan $4 - DU = 2,2848$. Karena $1,7152 < 1,925 < 2,2848$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap seluruh uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua asumsi telah terpenuhi, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dilakukan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 (Lampiran 5, halaman 98), diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.612	1.792		4.806	.000
	TX1	.031	.066	.049	.465	.643
	TX2	.308	.077	.423	3.993	.000

a. Dependent Variable: TY

$$Y = 8.612 + 0,031 + 0,308 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1) Koefisien kepuasan konsumen

Nilai konstanta sebesar 8,612 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dianggap bernilai 0, maka tingkat kepuasan konsumen tetap sebesar 8,612.

Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan dan berada pada nilai dasar 8,612.

2) Koefisien kualitas pelayanan

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,031 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 (kualitas pelayanan) meningkat sebesar 100% sementara variabel X_2 (persepsi harga) tetap atau tidak berubah, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,031 atau setara dengan 3,1%. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien persepsi harga

Nilai koefisien regresi X_2 (persepsi harga) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa apabila variabel X_2 meningkat sebesar 100% sementara variabel X_1 (kualitas pelayanan) tetap atau tidak berubah, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,308 atau setara dengan 30,8%. Dengan demikian, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.186	1.86701

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,450, yang menandakan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada TB. SERBA. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa 20,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kelengkapan produk, kualitas produk, promosi, dan lokasi.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.954	2	42.477	12.186	.000 ^b
	Residual	334.630	96	3.486		
	Total	419.584	98			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 12,186 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin sesuai persepsi harga yang

dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen pada TB. SERBA akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.612	1.792	4.806	.000			
	TX1	.031	.066	.049	.643	.265	.047	.042
	TX2	.308	.077	.423	.393	.448	.377	.364

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 (Lampiran 7, halaman 100), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,047, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, artinya peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya tergolong sangat kecil.

Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar $(0,047)^2 \times 100\% = 2,2\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial hanya sebesar 2,2%, sementara 97,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. = 0,643 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen TB. SERBA lebih menitikberatkan pada faktor harga yang terjangkau dibandingkan dengan aspek pelayanan. Hal ini dapat terjadi karena TB. SERBA sudah dikenal memiliki kelengkapan produk serta menawarkan harga yang kompetitif di pasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesia Rani Lumempow, Frederik G. Worang, dan Emilia Gunawan (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.612	1.792	4.806	.000			
	TX1	.031	.066	.049	.643	.265	.047	.042
	TX2	.308	.077	.423	.393	.448	.377	.364

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,377, yang menunjukkan adanya hubungan rendah namun positif antara variabel persepsi harga (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien positif ini menandakan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga cenderung meningkat.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (KD) sebesar $((0,377)^2 \times 100\% = 14,2\%)$ menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh sebesar 14,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji signifikansi memperlihatkan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan TB. SERBA, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, karena merupakan elemen kebijakan pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan perusahaan. Apabila persepsi harga ditetapkan dengan tepat dan sesuai dengan nilai produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusran Paris, Sundari Rahman P., dan Deli Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada TB. SERBA, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan terjangkau memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen TB. SERBA dibandingkan dengan faktor pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adinda Ayu Lestari, i. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PADA KEDAI CAMP SURVIVOR, BOGOR). *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA*.
2. Aditya Krisna, A. L. (2021). *RISET POPULER PEMASARAN Jilid 1*. Bandung: Mdia Sains Indonesia.
3. Affandy Dwinanto, C. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Iwan Cipinang. *Panorama Nusantara*, 2-13.
4. Ahmad Farhani, R. Y. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 11-21.
5. Algifari. (2019). *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
6. Apriliana, S. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA. *JURNAL MANEKSI*, 498-504.
7. Arianto, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL RIZEN KEDATON BOGOR. *JURNAL PEMASARAN KOMPETITIF*, 83-101.
8. Armstrong, P. K. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: ERLANGA.

9. Basu Swastha Dharmmasta, H. H. (2018). *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
10. David Reynaldi Gunawan Palelu, W. J. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG. *Jurnal EMBA*, 68-77.
11. Dedy Tri Rahardjo, A. E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE INSTAN DI SURABAYA . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-16.
12. Dicky Setiawan, K. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA KERUPUK RAMBAK KECAMATAN KETAHUN BENGKULU UTARA. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.
13. Dwi, A. (2023). Dasar dasar Manajemen pemasaran. *Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Berserta Contohnya*, <https://feb.umsu.ac.id/manajemen-pemasaran/>.
14. Elen Estamarinda, A. d. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 69-82.
15. Fandy Tjiptono, G. C. (2019). *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
16. Febrian Murdi Nugroho, E. T. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 147-155.
17. Freekley Steyfli Maramis, J. L. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1658-1667.
18. Ghofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL ENTREPRENEUR DAN MANAJEMEN SAINS (JEMS|)*, 147-155.
19. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
20. I Gede Golden Aditya, N. N. (2024). *NIAT BELI ULANG : PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.
21. Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.