



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung

Sabilla Rizqiana

UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung

Korespondensi penulis: belarisky03@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung

Alamat: Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221

Abstract. *Omah Petoeng is a business place that operates in the culinary business with the angkringan concept which is currently developing in Tulungagung City. The quality of service provided by Omah Petoeng employees is good, friendly and fast. Apart from that, the prices of food and drinks are quite affordable for the community, making Omah Petoeng visited by many consumers, including young people, adults and the elderly, therefore Omah Petoeng's sales turnover has experienced a good increase every year. The aim of this research is to determine the influence of service quality and price perception on consumer satisfaction at the Omah Petoeng Tulungagung business. This research uses a quantitative approach with the type of research, namely associative, namely a type of research that explains the relationship between variables. The population in this research is consumers who have visited and made purchases at Omah Petoeng Tulungagung. The data collection technique uses a questionnaire addressed to respondents to answer. The results of the data were then analyzed using tests in SPSS 16. The research results showed that: (1) service quality and price perception had a significant effect on consumer satisfaction at the Omah Petoeng Tulungagung business, (2) service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Omah Petoeng Tulungagung business, (3) price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Omah Petoeng Tulungagung business.*

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction.*

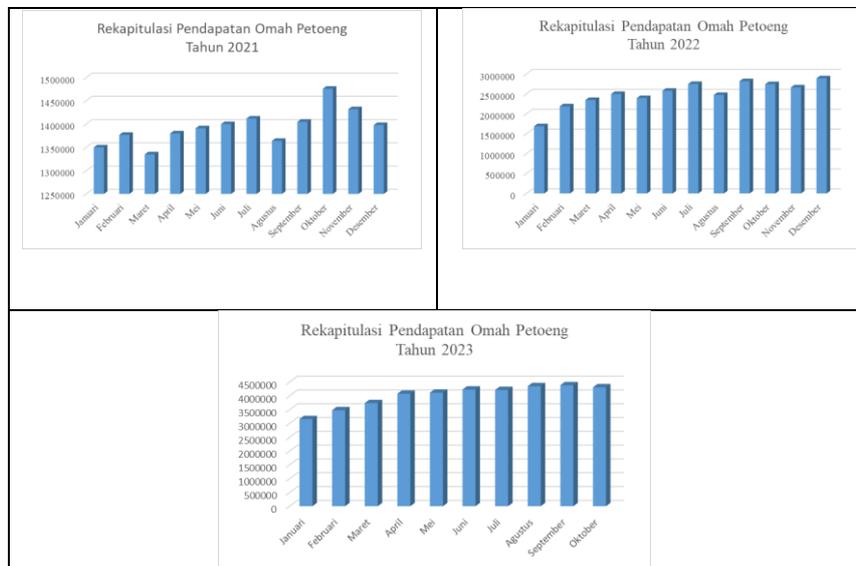
Abstrak. Omah Petoeng merupakan suatu tempat bisnis yang bergerak pada bidang usaha kuliner berkonsep angkringan yang sedang berkembang di Kota Tulungagung. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Omah Petoeng tergolong baik, ramah, dan cepat. Selain itu harga makanan dan minuman yang lumayan terjangkau bagi masyarakat menjadikan Omah Petoeng banyak dikunjungi oleh konsumen baik dari kalangan anak muda, dewasa, hingga orang tua, oleh karena itu omzet penjualan Omah Petoeng setiap tahunnya mengalami kenaikan yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Omah Petoeng Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk dijawabnya. Hasil data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji-uji dalam SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Omah Petoeng merupakan suatu tempat bisnis yang bergerak pada bidang usaha kuliner berkonsep angkringan yang sedang berkembang di Kota Tulungagung, tepatnya di Dsn. Sumurwarak, Ds. Purworejo, Kecamatan Ngunut. Pada tanggal 17 Desember 2020, kakak Surya Arsy Pambudi dan Fuad Afriyanto selaku owner Omah Petoeng dan beberapa pemuda sekitar Ds. Purworejo memberanikan diri untuk membuka usahanya ditengah maraknya pandemi covid-19 hingga saat ini. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Omah Petoeng bisa dikatakan sangat ramah dan cepat, jika terdapat konsumen yang memiliki keluhan maka juga akan diberikan saran oleh pemilik ataupun pegawai Omah Petoeng.

Sasaran konsumen dari owner Omah Petoeng yaitu para anak muda yang masih sekolah ataupun kuliah, karena harga menu makanan dan minuman yang mereka sajikan sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa. Walaupun harga yang disajikan terjangkau, akan tetapi kualitas bahan baku yang dibeli cukup bagus, serta pelayanan dari karyawan juga ramah. Dari harga yang terjangkau tersebut membuat Omah Petoeng mulai tahun 2020 akhir hingga sekarang mengalami kenaikan omzet atau pendapatan yang sangat bagus. Berikut adalah data penjualan dari Omah Petoeng selama kurang lebih 3 (tiga) tahun:



Gambar 1. Grafik Penjualan Omah Petoeng Tulungagung

Dapat diketahui bahwa dari ketiga tahun tersebut pendapatan paling tinggi yaitu pada tahun 2023 ini. Dengan adanya perkembangan yang cukup pesat setiap tahunnya, Omah Petoeng mulai memperluas lokasi penjualan dan juga memperbaiki sarana prasarana lebih baik lagi. Dengan adanya perbaikan tersebut, menjadikan konsumen lebih tertarik dan loyal terhadap Omah Petoeng.

Alasan memilih penelitian ini yaitu usaha Omah Petoeng yang masih berdiri kurang lebih selama 3 tahun tidak mengalami penurunan pendapatan walaupun dapat diketahui bahwa berdirinya Omah Petoeng pada saat covid-19 masih menerpa. Lokasi Omah Petoeng sendiri juga bukan berada pada lingkup kota ataupun tempat strategis melainkan di pedesaan dengan konsep bangunan masih tradisional agar tetap bisa melestarikan budaya Jawa. Harga dan juga kualitas pelayanan juga menjadikan alasan dalam penelitian ini, karena harga yang mereka berikan terjangkau dan sesuai dengan kantong konsumen. Dari kondisi Omah Petoeng seperti penjelasan tersebut dapat dijadikan referensi bagi pengusaha-pengusaha sekitar baik yang berfokus dalam bisnis kuliner ataupun yang lainnya, bahwa tempat yang tidak strategis, harga yang diberikan tidak terlalu mahal dan juga konsep bangunan yang sederhana bisa meningkatkan penjualan dari usaha yang didirikan.

Berdasarkan realita diatas, peneliti tertarik ingin mengkaji kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi contoh bagi usaha-usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya agar mengalami peningkatan penjualan yang cukup bagus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung”. Penelitian ini dilakukan dengan objek konsumen pada Omah petoeng, dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variable independen terhadap variable dependen.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Maulana, 2016). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suward, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Daga, 2017): *re-purchase* (membeli kembali barang

atau jasa), menciptakan *word-of-mouth* (mengatakan hal baik kepada orang lain), menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Nurrahman, Achyar Eldine dan Leny Muniroh dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Forestthree. Dalam hal ini setiap restoran harus memiliki keunikan yaitu menu yang variatif, suasana kondusif, dan pelayanan yang prima, agar hal tersebut sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan diharapkan menimbulkan loyalitas bagi konsumen (Nurrahman dkk., 2020).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Noor, 2020): kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen *the Little a Coffee Shop* Sidoarjo). Dalam hal ini berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Harjati & Vanesia, 2015). Dapat diketahui bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktualnya dapat dipengaruhi oleh harapan ini (Ningtiyas, 2020). Menurut Kotler dikutip dari Krisdayanto et. al., terdapat beberapa indikator persepsi harga yaitu (Suryajaya & Sienatra, 2021): keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, dan Ahmad Suardi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berupa harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan minuman terjangkau oleh konsumen, selain itu kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden dapat meningkatkan kepuasan (Mutiara dkk., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang spesifikasinya yaitu sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Siyoto & Sodik, 2015). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) (Rahmadi, 2011,).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Omah Petoeng Tulungagung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Abdullah dkk., 2022). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan diketahui banyak sampel yaitu 100 responden dari konsumen Omah Petoeng.

Penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber pertama dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Omah Petoeng Tulungagung (Bungin, 2010). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang umunya dari tempat penelitian, website, buku-buku, jurnal, dokumen catatan data penjualan, lokasi penelitian dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian (Tanzeh, 2009). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f (simultan), uji t (parsial), uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Untuk menentukan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* aplikasi IBM SPSS 16 dalam membantu pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (Darma, 2021). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka instrumen penelitian yang digunakan bisa dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai r tabel pada signifikansi 1% (0,01) dengan responden sejumlah 100 orang sebesar 0,256. Dari hasil data uji validitas dengan variabel kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,256. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Darma, 2021). Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka kuesioner bisa dikatakan reliabel. Dari hasil data uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,670, kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,721, persepsi harga (X_2) sebesar 0,746. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variabel telah reliabilitas baik atau reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terindikasi adanya hubungan antar variabel bebas (Duli, 2019, hlm. 120). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi atau hubungan di antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, begitupun sebaliknya. Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki nilai *tolerance* 0,696 dan nilai VIF 1,437. Jika nilai *tolerance* 0,696 $>$ 0,10 dan nilai VIF 1,437 $<$ 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sehingga pada penelitian ini nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) (Sugiyono, 2019). Berikut adalah hasil pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	1,926
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,475
Persepsi Harga (X_2)	0,252

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 16*, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada table diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,962 + 0,475 + 0,252 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,926. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari kepuasan konsumen (Y) adalah 1,926.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X_1) adalah positif sebesar 0,475, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,475.
- 3) Nilai persepsi harga (X_2) adalah positif sebesar 0,252, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,252

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) (Ghazali, 2017). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan *software IBM SPSS 16* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,589 atau sama dengan 58,9%. Hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 58,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 58,9\% = 41,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2019). Hasil perhitungan uji F ini dengan bantuan *software* IBM SPSS 16. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji F (simultan):

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Nilai F	F_{tabel}	Sig.
Regression	69,540	3.091	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 16*, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 69,540 $>$ F_{tabel} 3,091 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi F_{hitung} diperoleh sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} 0,000 $<$ 0,05 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung.

g. Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2019, hlm. 161). Hasil perhitungan uji T ini dengan bantuan *software* IBM SPSS 16. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t-test yaitu jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Jika nilai

signifikansi $t < 0,05$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji T (parsial):

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai t	T _{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	7,506	1,661	0,000	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Persepsi Harga (X ₂)	3,450	1,661	0,001	H ₀ ditolak dan H ₂ diterima

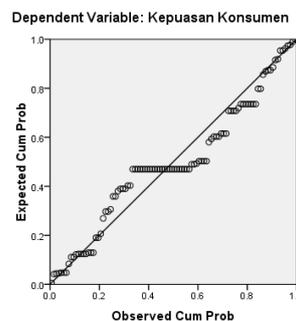
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan *Software IBM SPSS 16*, 2024

Berdasarkan hasil uji t (pasial) pada table diatas dapat diketahui nilai sig masing-masing variable $< 0,05$ dan jumlah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu varabel kualitas pelayanan $7,506 > 1,661$, variabel persepsi harga $3,450 > 1,661$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁) dan persepsi harga (X₂) berpengaruh positif bagi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

h. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Uji normalitas data merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi dkk., 2017). Dasar pengambilan keputusan penelitian dengan analisis grafik *normal probability plot* yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji normalitas data:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresinya memenuhi syarat normalitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk pengamatan (Haryono, 2020). Data yang baik dalam uji ini adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan menggunakan uji Gletser yaitu apabila nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari batas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan variabel kualitas pelayanan (XX_1) 0,966 dan persepsi harga (XX_2) 0,200. Dari hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji autokolerasi merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak (Haryono, 2020). Data yang baik dalam uji ini yaitu data yang tidak terjadi autokolerasi. Dasar pengambilan keputusan uji DW (*Durbin-Watson*), yaitu jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan hasil uji autokolerasi dengan uji Durbin Watson pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,848 terletak nilai dU dan $(4-dU)$ sebesar 1,7152 dan 2,2848, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autolokerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung

Hasil dari uji F menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen yang baik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang baik pula. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan bisa memahami keinginan konsumen dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung di Omah Petoeng Tulungagung. Selain itu, dengan adanya persepsi harga yang diberikan baik dan juga harga produk yang terjangkau akan membuat peningkatan kepuasan konsumen dan hal tersebut mampu membangun persepsi yang baik terhadap usaha yang dijalankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Nurrahman dkk., 2020). Adanya kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh suatu usaha semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung

Hasil dari uji T menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya. Pelayanan yang baik selalu mempunyai sikap sopan, ramah, cepat dan memperhatikan keluhan kesah ataupun komplain dari para konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap kualitas pelayanan di tempat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pegawai maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapatkan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung

Hasil dari uji T menunjukkan angka $0,001 < 0,05$, yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini dapat diartikan bahwa suatu usaha dalam menentukan harga produk harus sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pembeli, sehingga hal tersebut akan menunjukkan bahwa semakin baik suatu persepsi harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya. Selain itu suatu usaha harus memiliki harga produk yang relatif terjangkau sesuai dengan kantong dan kondisi ekonomi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan pada suatu usaha sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli (Paris dkk., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Omah Petoeng Tulungagung", maka dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung di Omah Petoeng Tulungagung. Selain itu, dengan adanya persepsi harga yang diberikan baik dan juga harga produk yang terjangkau akan membuat peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya. Pelayanan yang baik selalu mempunyai sikap sopan, ramah, cepat dan memperhatikan keluhan kesah ataupun komplain dari para konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap kualitas pelayanan di tempat tersebut.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Omah Petoeng Tulungagung. Hal ini dapat diartikan bahwa suatu usaha dalam menentukan harga produk harus sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pembeli, sehingga hal tersebut akan menunjukkan bahwa semakin baik suatu persepsi harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya.

Dengan adanya hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan pemilik Omah Petoeng nantinya akan tetap menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau bagi para konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2).
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Airlangga University Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Desafitri, L., Justin, B., & Irfal. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPS*. Deepublish Publisher.
- Ghazali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Harjati, L., & Vanesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1).
- Haryono, S. (2020). *Statistika Penelitian Bisnis & Manajemen*. Penerbit LP3M UMY Universitas Muhammadiyah.
- Lemeshow, S., & Pramono, D. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang. *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangganpt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. SKRIPSI: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Bengkulu.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.

- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Barupress.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk dan Persepsi Harga ditinjau Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Teras.