

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Say Story House Di Surakarta**

*Bagas Priyatama<sup>1</sup>, Yhuyati<sup>2</sup>, Indah Safitri<sup>3</sup>, Amelia Laras Ati Kurniawan<sup>4</sup>, Siwi Dyah Ayu Sukmawati<sup>5</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>6</sup>*

*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>1</sup>*  
*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>2</sup>*  
*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>3</sup>*  
*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>4</sup>*  
*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>5</sup>*  
*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>6</sup>*

*Email: bagaspriyatama7@gmail.com*

---

**Abstract:** *The Say Story culinary business is a culinary place that sells today's food and beverages, with varied and varied products. This mini research report was prepared with the aim of examining the significance of the effect of service quality on customer satisfaction in Say Story in Surakarta and to analyze the significance of price perceptions on customer satisfaction in Say Story in Surakarta. This research uses qualitative and quantitative research types. Source of data used is the acquisition of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study are several Say Story consumers. The sample in this study were 100 Say Story consumer respondents with a random selection of respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that there is a relationship between service quality and customer satisfaction in Say Story in Surakarta and there is a relationship between perceptions price with consumer satisfaction Say Story in Surakarta. The results of the F test obtained a calculated value of 56.339 with a p-value of 0.000 < 0.05. The test results for the coefficient of determination (adjusted R) are 0.528. This means that the magnitude of the influence of service quality variables (X1), price perceptions (X2) on consumer satisfaction (Y) is 52.8%.*

**Keywords:** *Service Quality; Price Perception; Consumer Satisfaction*

---

**Abstrak:** *Bisnis kuliner Say Story merupakan sebuah tempat kuliner yang menjual makanan dan minuman masa kini, dengan produk yang bervariasi dan beragam. Laporan mini riset ini dibuat dengan tujuan untuk signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Say Story di Surakarta dan untuk menganalisis signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Say Story di Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah dengan perolehan data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Say Story. Sampel dalam penelitian ini adalah responden konsumen Say Story sejumlah 100 orang dengan pemilihan responden yang dilakukan secara acak dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta dan ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta. Hasil uji F diperoleh nilai hitung 56,339 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R) sebesar 0,528. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,8%.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Berdirinya sebuah usaha tentu memiliki tujuan supaya dapat memberikan pengaruh kepuasan kepada konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh jangka panjang dalam perkembangan sebuah usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) "Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan ekspektasi konsumen". Konsumen yang merasa puas setelah menikmati produk bisa saja menjadi ketagihan untuk menikmati produk tersebut di lain waktu. Sangat penting bagi pihak pelaku usaha dalam mengupayakan sebaik mungkin produk yang diberikan kepada konsumen adalah produk terbaik. Diketahui terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan sebuah kepuasan dari konsumen. Faktor yang pertama bisa saja muncul dari faktor kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha dapat menjadi penilaian dalam konsumen yang datang. Konsumen akan mampu menilai, apakah pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dan melebihi harapan atau justru malah membuat konsumen merasa tidak puas. Pihak pelaku usaha harus berani memberikan jaminan dalam bentuk layanan kepada konsumen yang terbaik dan dapat memenuhi harapan. Pelayanan terbaik ini bisa ditunjukkan dengan cara kesigapan di dalam melayani konsumen, bersikap ramah dan murah senyum kepada konsumen, melayani dengan sebaik mungkin apa yang menjadi harapan konsumen, dan lainnya. Menurut Tjiptono (2016: 157) "Kualitas pelayanan merupakan sebuah nilai ukuran baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu karyawan yang dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan".

Faktor lain yang juga menjadi penentu kepuasan berasal dari faktor persepsi harga. Harga memuat peranan penting terhadap produk yang dipasarkan kepada konsumen. Persepsi harga merupakan kondisi dimana pelaku usaha memutuskan dimana akan memposisikan produk dengan didasarkan pada mutu dan harga yang sebanding. Penetapan persepsi harga yang sesuai juga didasari dengan penetapan pada kualitas dari produk yang dihasilkan. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Konsumen akan dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas terhadap produk (Peter dan Olson, 2014: 127). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh pelaku usaha dalam hal pemasaran usaha. Penetapan strategi pemasaran harus ditentukan oleh pelaku usaha untuk mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Tercapainya kepuasan konsumen harus disertai dengan strategi usaha dari pelaku usaha yang tepat, contohnya dari kualitas pelayanan terbaik yang diberikan dan adanya kesesuaian akan persepsi harga yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode riset kausal (sebab- akibat), yang dimana hasil penelitian menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu hal dan jenis data yang digunakan ialah data cross-section. Sampel akan diambil menggunakan metode non-probability sampling dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial yang memiliki niat untuk berinvestasi yang berdomisili di daerah Jakarta. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah teknik convenience sampling yang dimana teknik ini mengumpulkan informasi dari populasi yang dekat atau lebih mudah dalam perolehan sample sehingga mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Data akan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online dan responden dapat mengisi kuesioner melalui google form.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 205 responden. Masing-masing variabel pada penelitian ini akan diukur dengan pengumpulan data menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dimana pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Modeling (Smart- PLS) versi 3.3.3

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas atau tingkat ketetapan instrumen adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Menurut (Arikunto, 2014: 167) dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *corelation product moment*. Tingkat signifikan ditentukan 0,05 apabila  $p\text{ value} < 0,05$  maka pengukuran tersebut adalah valid dan sebaliknya apabila  $p\text{ value} \geq 0,05$  maka pengukuran tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016: 52). Hasil pengujian validitas data, berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	p-value	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
X 1.1	0,000	0,05	Valid
X 1.2	0,000	0,05	Valid
X 1.3	0,000	0,05	Valid
X 1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item	p-value	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
X 2.1	0,000	0,05	Valid
X 2.2	0,000	0,05	Valid
X 2.3	0,000	0,05	Valid
X 2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	p-value	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada ketiga tabel di atas, maka disimpulkan bahwa keseluruhan dari variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada uji tahap selanjutnya.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir-butir pertanyaan. Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS, jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka reliabel dan sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas, berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,830
Persepsi Harga (X2)	0,657
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,742

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, maka disimpulkan bahwa keseluruhan dari variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.251	1.615		3.252	.002
1	Kualitas Pelayanan	.379	.071	.446	5.297	.000
	Persepsi Harga	.490	.108	.381	4.528	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

### Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis uji t dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.251	1.615		3.252	.002
1	Kualitas Pelayanan	.379	.071	.446	5.297	.000
	Persepsi Harga	.490	.108	.381	4.528	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungannya diperoleh  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengujian signifikansi pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut: Hasil perhitungannya diperoleh  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji ketepatan model regresi menggunakan uji F. Hasil analisis uji F dengan menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F Anova

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	261.794	2	130.897	56.339	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	225.366	97	2.323		
	Total	487.160	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 56,339 dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap

kepuasan konsumen (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.528	1.52426

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,528. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,8%.

## PEMBAHASAN

### Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh p-value = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta. Menurut Arianto (2018: 83) "Kualitas pelayanan merupakan kegiatan berfokus pada memenuhi kebutuhan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan". Kualitas pelayanan yang diberikan dengan terbaik oleh pihak karyawan Say Story terhadap konsumen mampu dinilai oleh konsumen. Hal ini yang menjadikan faktor kepuasan konsumen bisa tercipta melalui pelayanan yang diberikan.

### Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh p-value = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 39) "Persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk". Persepsi harga yang diciptakan pihak Say Story terhadap varian produk mampu memuaskan konsumen yang ingin menikmati produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Say Story di Surakarta dapat dijelaskan berikut ini:

1. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta.
2. Ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen Say Story di Surakarta.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan pada baik pihak Say Story Surakarta adalah supaya lebih memperhatikan faktor dari kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan sebaik mungkin, supaya konsumen bisa puas terhadap layanan dan produk yang dijual untuk mampu memberikan pengaruh jangka panjang yaitu memunculkan loyalitas pelanggan yang telah didasari oleh kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

- Anonim. 2019. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNISRI. Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Raja Grafindo Persada. Depok.
- Dewi, Agung dan Prayoga. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Langkah Coffee Shop". Jurnal Ekonomi. Vol. 2, No. 2, Hal. 102-108.
- Febriana dan Prabowo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang". Jurnal Mirai Manajemen. Vol. 7, No. 1, Hal. 298-306.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariare Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2017. Marketing Management, 14 th Edition, ISBN:978-0-13-210292-6, Global Edition, England: Published by Pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mariansyahdan Syarif. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu". Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol. 3, No. 2, Hal. 134-146.
- Palelu, Tumbuan dan Jorie. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang". Jurnal EMBA. Vol. 10, No. 1, Hal. 68-77.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Rustiawan. 2022. "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap K Konsumen Smooth Cheseee Tea Tasikmalaya". Jurnal Jempper. Vol. 1 Hal. 277-282.
- Silfiana dan Aswad. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung". Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol. 1, No. 8, Hal. 2636-2643.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Strategik. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2015. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali. Jakarta.