

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACUAN RAYA HANKAM BEKASIRamdi Salim¹, Vera Agustina Yanti²ramdisalim123@gmail.com¹, vera.vay@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pelanggan Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi, dengan skala Likert sebagai alat ukur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS 25, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung $3,693 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,000$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung $7,722 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,000$. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung $215,842 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar $81,7\%$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan $18,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price perception and service quality on customer satisfaction at Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. This study employed a quantitative method, with data collected through a questionnaire distributed via Google Forms to customers of Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi, using a Likert scale as the measurement tool. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The collected data were processed and analyzed using SPSS 25 software, including data quality checks, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that price perception has a significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of $3.693 > the critical t-value of 1.985$ and a p-value of 0.000 . Service quality also has a significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of $7.722 > the critical t-value of 1.985$ and a p-value of 0.000 . Simultaneously, price perception and service quality have a significant effect on customer satisfaction,

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

with a calculated F -value of 215.842 > the critical F -value of 3.09 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R -squared) of 81.7% indicates that customer satisfaction is influenced by perceptions of price and service quality, while the remaining 18.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, terlihat dari semakin bertambahnya usaha makanan serta minuman yang hadir dengan berbagai konsep dan inovasi yang menarik. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner turut menjadi penggerak utama perekonomian nasional. Semakin ketat persaingan membuat pelaku usaha harus dapat mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Dalam situasi tersebut, salah satu aspek utama dalam mewujudkan kesuksesan suatu usaha ialah kepuasan pelanggan. Secara umum pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan kepada orang lain apabila merasa senang atau harapannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterima setelah membandingkannya dengan harapan yang mereka miliki¹.

Terdapat suatu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Bukan hanya berkaitan dengan murah ataupun mahal suatu produk, persepsi harga juga menilai keselarasan antara nominal yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan didapat. Kepuasan akan meningkat apabila nilai yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang disediakan sebanding dengan kualitas yang diperoleh².

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek kunci yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang sesuai akan mewujudkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga dapat menambah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan³. Pada penelitian lain, persepsi harga bersama kualitas pelayanan juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga

¹Yenni Febrina Sibarani and Josephine Y. Hutapea, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2021)*, 2021, 87–99.

²Tyas Priwastyani, Budi Wahyu Fitriadi, and Dhian Mundhi Pauzy, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Tina," *Insight Management Journal* 2, no. 2 (2022): 45–53.

³Nadiatul Ulfa Azmy and Yusi Chrismardani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 224–36.

kedua variabel tersebut menjadi faktor yang cukup berperan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan⁴.

Mie Gacoan beroperasi sejak awal tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur, dan dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi. Berbeda dengan usaha mie lainnya, Mie Gacoan menawarkan konsep restoran modern yang menyajikan menu mie pedas dengan harga terjangkau serta suasana tempat yang cocok dengan selera anak muda⁵. Dalam praktiknya, terdapat sejumlah permasalahan yang kerap dirasakan konsumen pada platform Google Maps di Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi, di antaranya (1) lamanya waktu menunggu makanan yang disajikan, dan (2) sikap serta perilaku karyawan yang dinilai kurang ramah dan profesional oleh sebagian pelanggan. Di sisi lain, tidak sedikit pula konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan dan keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi pelayanan yang diharapkan dengan pengalaman yang dirasakan oleh sebagian pelanggan. Lamanya waktu menunggu makanan dapat berkaitan dengan aspek daya tanggap dan keandalan pelayanan, sedangkan sikap karyawan yang dinilai kurang ramah dapat berkaitan dengan aspek jaminan dan empati dalam kualitas pelayanan. Di sisi lain, adanya penilaian positif terhadap keterjangkauan harga menunjukkan bahwa pelanggan dapat memiliki persepsi harga yang berbeda-beda berdasarkan manfaat dan kualitas yang mereka rasakan. Kondisi tersebut memberikan alasan empiris untuk menguji apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan benar-benar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara empiris pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga mengangkat kondisi nyata yang ditemukan pada objek penelitian, yaitu adanya perbedaan tanggapan pelanggan mengenai keterjangkauan harga, waktu pelayanan, serta sikap karyawan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, aspek penting yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan. Adanya berbagai tanggapan pelanggan menunjukkan perlunya penelitian guna mengetahui pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi"**.

B. VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen atau bebas, yaitu persepsi harga sebagai variabel independen pertama (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua (X2), yang memengaruhi satu variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

⁴Rif'ah Darojah, Kusni Widjajanti, and Dian Kuswardani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *Sustainable Business Journal* 1, no. 1 (2022): 1–14.

⁵Devi Vientiany et al., "Analisis Studi Kelayakan Bisnis PT Pesta Pora Abadi (Mie Gacoan) Ditinjau Dari Aspek Pasar, Operasional, Keuangan, Dan Syariah," 4, no. 1 (2026).

1. Variabel Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu suatu strategi pada pemasaran, yang mana apabila harga ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka produk tersebut akan sulit diakses oleh pasar atau nilai jualnya akan rendah⁶. Adapun indikator persepsi harga yang digunakan pada penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat harga⁷.

Tabel 1. Operasional Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1. Saya merasa harga menu di Mie Gacoan Raya Hankam terjangkau bagi saya. 2. Menurut saya harga makanan dan minuman di Mie Gacoan Raya Hankam sesuai dengan kemampuan konsumen.	Likert
	Daya saing harga	1. Saya merasa harga yang ditawarkan Mie Gacoan Raya Hankam lebih menarik dibandingkan pesaingnya. 2. Menurut saya harga menu di Mie Gacoan Raya Hankam lebih murah dibandingkan tempat makan sejenis.	
	Harga sesuai dengan kualitas produk	1. Saya merasa harga menu di Mie Gacoan Raya Hankam sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang diberikan. 2. Menurut saya porsi yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayar di Mie Gacoan Raya Hankam.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat harga	1. Saya merasa manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayarkan di Mie Gacoan Raya Hankam. 2. Menurut saya harga menu di Mie Gacoan Raya Hankam sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan.	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

⁶Asnawi, dikutip dalam Siti Alfiyatun Jannah and Krisnandini Ambar Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan," *Jesya* 7, no. 1 (2024): 489–500.

⁷Hidayat dan Sutopo, dikutip dalam Isnaini Kartika Amalia and Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)," 3, no. 1 (2020): 166–72.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang mencakup ketepatan serta kecepatan ketika melayani pelanggan, dan kesediaan suatu perusahaan ataupun unit usaha untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan yang sejalan dengan harapan konsumen serta penyerahan produk ataupun barang dengan baik⁸. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan meliputi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy)⁹.

Tabel 2. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti fisik (Tangible)	1. Fasilitas dan perlengkapan di Mie Gacoan Raya Hankam terlihat bersih dan rapi. 2. Penampilan karyawan Mie Gacoan Raya Hankam terlihat rapi dan profesional.	Likert
	Kehandalan (Reliability)	1. Karyawan memberikan pelayanan yang maksimal dalam melayani konsumen. 2. Pesanan makanan dan minuman disajikan dengan benar sesuai permintaan pelanggan.	
	Daya tanggap (Responsiveness)	1. Karyawan cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. 2. Karyawan dapat menangani masalah atau keluhan konsumen dengan tepat.	
	Jaminan (Assurance)	1. Karyawan mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat pelayanan berlangsung. 2. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual.	
	Empati (Empathy)	1. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen. 2. Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.	

⁸Kotler, dikutip dalam Suhadi Mutiara, Rahmat Syarif Hamid, and Andi Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," 4, no. 1 (2021): 411–27.

⁹Kotler dan Keller, dikutip dalam Gilang Permata and Muhamad Amin Fatoni Habib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek," 2, no. 2 (2024).

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan puas atau tidak puas pelanggan yang timbul dari penilaian antara pengalamannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya¹⁰. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan meliputi perasaan puas terhadap produk atau layanan, akan melakukan pembelian ulang, akan merekomendasikan kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian¹¹.

Tabel 3. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan puas terhadap produk atau layanan	1. Saya merasa puas dengan produk yang diberikan di Mie Gacoan Raya Hankam. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Raya Hankam.	Likert
	Akan melakukan pembelian ulang	1. Saya berniat membeli kembali produk Mie Gacoan Raya Hankam di masa mendatang. 2. Saya menjadikan Mie Gacoan Raya Hankam sebagai pilihan ketika ingin membeli makanan sejenis.	
	Akan merekomendasikan kepada orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan Mie Gacoan Raya Hankam kepada teman atau keluarga. 2. Saya akan memberikan informasi positif tentang Mie Gacoan Raya Hankam kepada orang lain.	
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian	1. Harga yang diberikan oleh Mie Gacoan Raya Hankam sesuai dengan ekspektasi saya. 2. Pengalaman yang saya rasakan setelah membeli di Mie Gacoan Raya Hankam sesuai dengan yang saya harapkan.	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

¹⁰Mutiara, Hamid, and Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen."

¹¹Basu Swasta, dikutip dalam Permata and Habib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek."

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan skema terencana yang berfungsi sebagai acuan dalam menjalankan penelitian guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian serta menilai hipotesis yang telah ditetapkan¹². Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif statistik dengan sumber data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan menggunakan media Google Form dan skala Likert dengan skor 1 sampai 4 sebagai alat ukur.

Populasi merupakan wilayah secara menyeluruh yang berisikan objek serta subjek dengan ciri-ciri serta jumlah yang sudah ditetapkan peneliti dengan tujuan dikaji dan diambil kesimpulannya¹³. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. Sampel ialah sebagian dari jumlah serta karakteristik tertentu dari suatu populasi¹⁴. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menerapkan rumus perhitungan Lemeshow guna menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = Z^2 P (1 - P) / d^2$$
$$n = (1,96)^2 0,5 (1 - 0,5) / (0,1)^2$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal.

Z : Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96.

P : Maksimal estimasi = 0,5.

d : Alpha (0,1) atau sampling error = 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh sampel minimal sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden¹⁵. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun dan dalam 3 bulan terakhir pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Raya Hankam.

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan faktor kunci yang memengaruhi mutu data penelitian kuantitatif¹⁶. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, serta studi dokumentasi. Kuesioner merupakan sekumpulan pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab¹⁷, yang pada penelitian ini terdiri dari 26

¹²Rendy Dwi Putra et al., "Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian Dan Macam-Macam Jenisnya," 5, no. 3 (2025): 191–99.

¹³Sugiyono, dikutip dalam Marisi Purba, Ali Panji Nasution, and Amran Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," 7 (2023): 1091–1107.

¹⁴Sugiyono, dikutip dalam Purba, Nasution, and Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi."

¹⁵Trixie Vania Pradinda Dominique and Kurnia, "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo," 4, no. 2 (2022).

¹⁶Sugiono, dikutip dalam Agus Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2023).

¹⁷Sugiono, dikutip dalam Adi Setiawan Wibowo, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Di Lembaga Pemasarakatan Kelas II A Purwokerto," 5, no. 3 (2021).

pernyataan dengan pembagian 8 pernyataan mengenai variabel persepsi harga, 10 pernyataan tentang kualitas pelayanan, serta 8 pernyataan terkait kepuasan pelanggan, menggunakan skala Likert untuk menguji pendapat, sikap, atau pandangan responden terhadap suatu peristiwa¹⁸. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi jurnal serta literatur tentang variabel yang dikaji¹⁹ untuk mendukung hasil penelitian yang didapati di lapangan.

Analisis data ialah metode yang dipakai untuk mengolah informasi dari data yang telah dihimpun sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid serta mudah dimengerti²⁰. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda, yang seluruhnya diolah menggunakan software SPSS 25.

1. UJI VALIDITAS

Validitas ialah tolok ukur yang digunakan untuk memahami seberapa akurat suatu instrumen dalam menilai apa yang seharusnya diukur. Apabila instrumen yang diterapkan valid, maka alat ukur tersebut dapat mengumpulkan data secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian²¹. Nilai r tabel diperoleh melalui rumus derajat kebebasan ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$), pada taraf signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung berada di atas nilai r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,197	0,707	Valid
X1.2	0,197	0,472	Valid
X1.3	0,197	0,423	Valid
X1.4	0,197	0,455	Valid
X1.5	0,197	0,551	Valid
X1.6	0,197	0,442	Valid
X1.7	0,197	0,566	Valid
X1.8	0,197	0,553	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai r hitung pada seluruh butir pernyataan variabel persepsi harga melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada butir pernyataan X1.1 dengan nilai sebesar 0,707.

¹⁸Permata and Habib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek."

¹⁹Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

²⁰Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

²¹Larasati Valentine, Salsabila Anggun Fadhillah, and Hendra Sucipto, "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal," 3, no. 4 (2023): 409–28.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,197	0,428	Valid
X2.2	0,197	0,561	Valid
X2.3	0,197	0,571	Valid
X2.4	0,197	0,520	Valid
X2.5	0,197	0,591	Valid
X2.6	0,197	0,640	Valid
X2.7	0,197	0,437	Valid
X2.8	0,197	0,631	Valid
X2.9	0,197	0,469	Valid
X2.10	0,197	0,622	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai r hitung pada seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada butir pernyataan X2.6 dengan nilai sebesar 0,640.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,197	0,625	Valid
Y.2	0,197	0,496	Valid
Y.3	0,197	0,584	Valid
Y.4	0,197	0,485	Valid
Y.5	0,197	0,524	Valid
Y.6	0,197	0,542	Valid
Y.7	0,197	0,636	Valid
Y.8	0,197	0,660	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai r hitung pada seluruh butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada butir pernyataan Y.8 dengan nilai sebesar 0,660.

2. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk menyimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden²². Suatu kuesioner dinyatakan

²²Ghozali, dikutip dalam Lisa Istiyawari, Muhammad Rifqi Hanif, and Arif Nuswantoro, "Jurnal Pengertian Reabilitas," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 3 (2021): 191–201.

reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,615	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,740	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,702	8	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini menghasilkan tingkat reliabilitas yang baik dan mampu memberikan jawaban yang konsisten serta dapat dipercaya.

3. UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk memahami apakah data pada penelitian berdistribusi normal atau tidak, dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05²³. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,03908711
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,106

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,106 yang melebihi 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendapati apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antarpengamatan dalam model regresi, yang diuji melalui metode Glejser²⁴. Apabila nilai signifikansi variabel bebas melebihi 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

²³Ghozali, dikutip dalam Istiyawari, Hanif, and Nuswantoro, "Jurnal Pengertian Reabilitas."

²⁴Sugiono, dikutip dalam Valentine, Fadhillah, and Sucipto, "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal."

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,573	0,930	-	-0,616	0,539
Persepsi Harga	0,024	0,061	0,074	0,389	0,698
Kualitas Pelayanan	0,019	0,044	0,080	0,423	0,673

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,698 dan kualitas pelayanan sebesar 0,673. Kedua nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, sehingga ditegaskan bahwa dalam model penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai VIF (Variance Inflation Factor) serta tolerance²⁵. Model dapat diasumsikan tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,367	1,398	-	0,263	0,793	-	-
Persepsi Harga	0,338	0,092	0,303	3,693	0,000	0,282	3,550
Kualitas Pelayanan	0,515	0,067	0,633	7,722	0,000	0,282	3,550

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai tolerance persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,282, yang melebihi 0,10, sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 3,550, yang tidak melebihi 10,00. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

6. UJI LINEARITAS

Uji linearitas dilakukan untuk memahami apakah keterikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pola hubungan yang linear, dengan memperhatikan nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity²⁶. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka keterikatan antarvariabel dinyatakan linear.

²⁵Istiyawari, Hanif, and Nuswantoro, "Jurnal Pengertian Reabilitas."

²⁶Sugiyono, dikutip dalam Valentine, Fadhillah, and Sucipto, "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal."

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity
Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,000	0,267
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,000	0,925

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,267 dan untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,925, yang keduanya melebihi 0,05. Dengan demikian, hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan linear.

7. UJI PARSIAL (t)

Uji t (parsial) digunakan untuk memahami sejauh apa variabel-variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat²⁷. Nilai t tabel diperoleh menggunakan rumus derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, pada taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,367	1,398	-	0,263	0,793
Persepsi Harga	0,338	0,092	0,303	3,693	0,000
Kualitas Pelayanan	0,515	0,067	0,633	7,722	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai t hitung pada variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,693. Karena nilai t hitung $3,693 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,722. Karena nilai t hitung $7,722 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

8. UJI SIMULTAN (F)

Uji F (simultan) dilaksanakan guna memahami apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan²⁸. Nilai F tabel diperoleh

²⁷Permata and Habib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek."

²⁸Ghozali, dikutip dalam Permata and Habib, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek."

menggunakan derajat kebebasan $df1 = k = 2$ dan $df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475,699	2	237,850	215,842	0,000
Residual	106,891	97	1,102		
Total	582,590	99			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga*

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang tidak melebihi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 215,842 yang melebihi F tabel 3,09 ($215,842 > 3,09$). Hal ini berarti bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen²⁹. Semakin nilai R Square mendekati 1, maka semakin kuat kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Harga (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,704	0,701	1,327

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Harga*

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 14, nilai R Square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase 70,4%, sedangkan sisanya (29,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889 ^a	0,791	0,789	1,115

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 15, nilai R Square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase 79,1%, sedangkan sisanya (20,9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

²⁹Ghozali, dikutip dalam N A Aisyah and S Rosydi, "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (2023): 48–60.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan X1, X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,904 ^a	0,817	0,813	1,050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 16, nilai R Square sebesar 0,817 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase 81,7%, sedangkan sisanya (18,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

10. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami dampak dari variabel-variabel bebas terhadap satu variabel terikat³⁰, dengan menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,367	1,398	-	0,263	0,793
Persepsi Harga	0,338	0,092	0,303	3,693	0,000
Kualitas Pelayanan	0,515	0,067	0,633	7,722	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

$$Y = 0,367 + 0,338 X_1 + 0,515 X_2$$

a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diasumsikan bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) tetap berada pada angka 0,367.

b. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,338, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,515, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

³⁰Ghozali, dikutip dalam Darojah, Widjajanti, and Kuswardani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening."

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. Hal ini didasari pada hasil uji t, yaitu nilai t hitung melebihi t tabel ($3,693 > 1,985$) serta nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. Hal ini didasari pada hasil uji t, yaitu nilai t hitung melebihi t tabel ($7,722 > 1,985$) serta nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi 0,05.
3. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Raya Hankam Bekasi. Hal ini didasari pada hasil uji F, yaitu nilai F hitung melebihi F tabel ($215,842 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi 0,05.

2. SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa masukan yang diharapkan dapat berguna, yaitu:

- a. Mie Gacoan Raya Hankam perlu menjaga harga produk yang dianggap terjangkau serta sesuai dengan kemampuan konsumen, serta terus menjaga keselarasan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan sehingga pelanggan tetap merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Mie Gacoan Raya Hankam perlu mengevaluasi kualitas pelayanan, terutama pada aspek daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Pelatihan pelayanan secara berkala dapat diberikan agar karyawan memiliki kompetensi yang dibutuhkan sehingga mampu menangani keluhan pelanggan dengan tepat.
- c. Bagi penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan konsumen dari beberapa cabang Mie Gacoan di berbagai wilayah agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik, serta menambahkan variabel lain yang diasumsikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti lokasi, promosi, citra merek, dan kualitas produk, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah N A, and Rosydi S. "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (2023): 48-60.
- Amalia, Isnaini Kartika, and Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)." 3, no. 1 (2020): 166-72.
- Azmy, Nadiatul Ulfa, and Yusi Chrismardani. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 224-36.
- Darojah, Rif'ah, Kusni Widjajanti, and Dian Kuswardani. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Sustainable Business Journal* 1, no. 1 (2022): 1-14.
- Dominique, Trixie Vania Pradinda, and Kurnia. "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo." 4, no. 2 (2022).

- Istiyawari, Lisa, Muhammad Rifqi Hanif, and Arif Nuswantoro. "Jurnal Pengertian Reabilitas." Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 19, no. 3 (2021): 191-201.
- Jannah, Siti Alfiyatun, and Krisnandini Ambar Hayuningtias. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan." Jesya 7, no. 1 (2024): 489-500.
- Mutiara, Suhadi, Rahmat Syarif Hamid, and Andi Suardi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." 4, no. 1 (2021): 411-27.
- Permata, Gilang, and Muhamad Amin Fatoni Habib. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek." 2, no. 2 (2024).
- Priwastyani, Tyas, Budi Wahyu Fitriadi, and Dhian Mundhi Pauzy. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Tina." Insight Management Journal 2, no. 2 (2022): 45-53.
- Purba, Marisi, Ali Panji Nasution, and Amran Harahap. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." 7 (2023): 1091-1107.
- Putra, Rendy Dwi, Muhammad Afif Murtadho, Muhammad Isnaini, Muhamad Wildan Afgani, Universitas Islam Negeri Raden, and Fatah Palembang. "Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian Dan Macam-Macam Jenisnya." 5, no. 3 (2025): 191-99.
- Sibarani, Yenni Febrina, and Josephine Y. Hutapea. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2021)," 2021, 87-99.
- Soesana, Agus, Hendra Subakti, Karwanto, and Ahmad Fitri. Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2023.
- Valentine, Larasati, Salsabila Anggun Fadhillah, and Hendra Sucipto. "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal." 3, no. 4 (2023): 409-28.
- Vientiany, Devi, Andre Dinata, Cindy Ariska Ginting, and Sonya Putri Br Sinulingga. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis PT Pesta Pora Abadi (Mie Gacoan) Ditinjau Dari Aspek Pasar, Operasional, Keuangan, Dan Syariah." 4, no. 1 (2026).
- Wibowo, Adi Setiawan. "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Di Lembaga Masyarakat Kelas II A Purwokerto." 5, no. 3 (2021).