

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ANDESTI JAYA DI BOJONG SARI KOTA DEPOK

Fauzan Abrar¹, Masran Mustakim²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ fauzanabrar2213@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01037@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of Price Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Andesti Jaya Store in Bojong Sari, Depok City, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used is probability/random sampling, employing a random selection process that gives each member of the population an equal chance to be selected as a sample, resulting in a sample size of 100 respondents. The results show that Price Perception (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Customer Satisfaction, with the regression equation $Y = 11.197 + 0.302X1 + 0.439X2$. The correlation coefficient or the level of influence between the independent variables and the dependent variable is 0.798, indicating a strong relationship. The coefficient of determination is 0.503, which means that the variables Price Perception and Service Quality affect the variable Customer Satisfaction by 50.3%, while the remaining 49.7% is influenced by other factors not studied. The hypothesis test shows that the calculated F value is greater than the F table value ($49.061 > 3.090$), and this is also supported by a ρ value $< \text{Sig}.0.05$ ($0.000 < 0.05$). Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted, indicating that there is a significant simultaneous effect of Price Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Andesti Jaya Store in Bojong Sari, Depok City.

Keywords: Price Perception, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Andesti Jaya Di Bojong Sari Kota Depok. baik secara parsial maupun secara simultan. metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability/random. Sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,197 + 0,302X1 + 0,439X2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.798 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.503 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 50.3% sedangkan sisanya sebesar 49.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($49.061 > 3.090$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Andesti Jaya Di Bojong Sari Kota Depok.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir ini.

Secara prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggungjawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Jadi dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan

dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika toko tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini juga berarti toko tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari hari kehari.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak

tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Toko Andesti Jaya Bojong Sari memiliki visi dan misi yang dimana visi nya adalah menjadi mitra distributor kain seragam paling di percaya karena kualitas produk yang dihadirkan, harga yang bersaing, jaminan ketersediaan barang, pelayanan unggul dan inovasi yang berkelanjutan. Ada juga misi dari Toko Andesti Jaya Bojong Sari yaitu misinya adalah

1. Konsisten menyediakan produk kain seragam dengan kualitas dan harga terbaik.
2. Mengedepankan pelayanan unggul demi memaksimalkan kepuasan, kenyamanan dan kemudahan pelanggan.
3. Senantiasa mengembangkan SDM yang profesional



Sumber: Toko Andesti Jaya Bojong Sari periode 2021-2023

Gambar 1.1
Data Penjualan Toko Andesti Jaya Bojong Sari Periode 2021- 2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Toko Andesti Jaya Bojong Sari. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Toko Andesti Jaya Bojong Sari. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Andesti Jaya Bojong Sari.

Pengaruh Kualitas Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Andesti Jaya Bojong Sari Periode 2021-2023

Tahun	Konsumen	Penjualan			Keterangan
		Pendapatan	Target	%	
2021	9.560	Rp. 2.160.000.000	Rp. 1.980.000.000	109%	Tercapai
2022	8.755	Rp. 1.332.000.000	Rp. 2.340.000.000	56%	Tidak Tercapai
2023	6.892	Rp. 1.224.000.000	Rp. 2.448.000.000	50%	Tidak Tercapai
Total	25.207	Rp. 4.716.000.000	Rp. 6.768.000.000		

Sumber: Toko Andesti Jaya Bojong Sari Periode 2021-2023

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa pada tahun 2021 mencapai target sebesar 109% dengan target yang sudah ditetapkan yaitu Rp. 1.980.000.000 dan hasil pendapatan yang didapat sebesar Rp 2.160.000.000. Sedangkan pada Tahun 2021 dan 2022 pendapatan yang ditetapkan tidak mencapai target,

Dimana pada tahun 2022 yaitu sebesar 56% dengan target sebesar Rp. 2.340.000.000 dan hasil pendapatan yang dicapai sebesar Rp. 1.332.000.000. Sedangkan pada tahun 2023 yaitu sebesar 50% dengan target Rp. 2.448.000.000 dan

hasil pendapatan yang dicapai sebesar Rp. 1.224.000.000.

Dapat disimpulkan tidak mencapainya target pada tahun 2022-2023 yaitu dengan semakin banyaknya pesaing dan daya beli yang semakin menurun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 1.2
Data Perbandingan Harga

Produk	NAMA TOKO		
	Toko Andesti Jaya	Toko Seragam Hendra	Toko Puja Sari
Baju Seragam Putih SD	Rp. 58.000	Rp. 50.000	Rp. 55.000
Baju Seragam Putih SMP	Rp. 66.000	Rp. 65.000	Rp. 60.000
Baju Seragam Putih SMA	Rp. 75.000	Rp. 75.000	Rp. 70.000

Sumber: Hasil Survey Awal

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, hasil survey bahwa Toko Andesti Jaya memiliki harga tertinggi dengan kualitas barang yang sama seperti di toko lainnya. Dengan harga yang berbeda secara signifikan sehingga menyebabkan kurangnya minat beli pada Toko Andesti Jaya, dengan demikian pihak manajemen harus menurunkan harga sesuai harga pasar

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Toko Andesti Jaya Bojong Sari.

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden		Jumlah yang memilih	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Toko Andesti Jaya Bojong Sari memberikan produk yang memiliki kualitas baik tanpa adanya kerusakan produk (<i>Tangible</i>)	96%	4%	30	26	4	
2	Ketahanan produk yang terdapat di Toko Andesti Jaya Bojong Sari memiliki kualitas yang baik dan tahan lama (<i>Realibility</i>)	100%	0%	30	30	0	
3	Apakah Karyawan menjelaskan dengan jelas dan lugas? (<i>Responsiveness</i>)	96%	4%	30	26	4	
4	Apakah Toko Andesti Jaya Bojong Sari menjamin kualitas barang yang dijual? (<i>Assurance</i>)	93%	7%	30	23	7	
5	Apakah Toko Andesti Jaya Bojong Sari menerima Penukaran ukuran jika salah size seragam? (<i>Empathy</i>)	100%	0%	30	30	0	

Sumber: Data PraSurvey dari Toko Andesti Jaya Bojong Sari

Dilihat dari tabel 1.3 data pra-survei yang dilakukan, kualitas pelayanan di Toko Andesti Jaya Bojong Sari sangat bagus berdasarkan hasil pra-

survei dengan angka diatas 90% dan 100% di beberapa indikator seperti Empathy dan Realibility

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

I Made Adi Juniantara Tjokorda Gde Raka Sukawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Danpaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982 ISSN: 2302- 8912 "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Danpaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

Eko Budiyanto."Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya". Vol. 03, No. 01. Tahun 2018 ISSN 2540-959X Universitas Yos Sudarso Surabaya "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya". Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,440 + 0,059 X_1 + 0,062 X_2 + 0,336 X_3 + e$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan. Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Edy Banu Sutanto, Dede Solihin. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang". Vol 2, No 1 (2023). ISSN 2830-7747. Universitas Pamulang. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang" Hasil penelitian ini

menunjukkan Terdapat Pengaruh Parsial Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang.

Siti Maimunah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen". Vol 1, No 2 (2019) E-ISSN: 2622-6367 Universitas Maarif Hasyim Latif "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen" Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Vol. 9 No. 1, 2021 SSN 2337 –7860 E-ISSN 2721 –169X Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ayu Bunga Pertiwi. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee". Vol. 1 No. 2 (2022). p-ISSN : 2829-4599 e-ISSN: 2829-4580 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee" hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan; 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan; 7) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Oscar Marco Sanny JuniorWilliam A. ArerosRiane J. Pio. "Pengaruh Brand Imagedan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)". Vol. 8. No. 2, 2019. (p- ISSN 2338-9605; e- 2655-206X) Universitas Sam Ratulangi "Pengaruh Brand Imagedan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)". Penelitian ini dan menggunakan kuesioner sebagai cerminan metodenya. Pembeli Datsun di Nissan Martadinata Manado digunakan sebagai populasi dan pelanggan Datsun digunakan sebagai sampel. Kuesioner akan disebarkan dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS untuk membantu analisis Partial Least Square (PLS). Penelitian menghasilkan 3 hipotesis ditolak dari 5 hipotesis.

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen". Vol 5, No 1 (2021). E-ISSN : 2580-8532. Universitas Semarang "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen". Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Mu'minatus Fitriati Firdaus dan Ditiya Himawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok". Vol 27, No 2 (2022). p- ISSN: 0853-862X, e- ISSN: 2089-8002 Universitas Gunadarma "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E- Commerce Shopee Di Kota Depok". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. Persepsi kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok

Ahmad Maulana Irfanudin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Vol 2, No 1 (2019). ISSN 2622-3686. Universitas Pamulang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan terhadap variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cikokol Tangerang". Vol 2, No 2 (2020). ISSN 26228882 EISSN 26229935 Universitas Pamulang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cikokol Tangerang Hasil penelitian menunjukan Secara parsial promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode Chronbach alpha

$$r_{ca} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan

(dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak.

Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7
 Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keputusan
Persepsi Harga (X1)			
P1	0,907	0,196	Valid
P2	0,874	0,196	Valid
P3	0,888	0,196	Valid
P4	0,942	0,196	Valid
P5	0,805	0,196	Valid
P6	0,627	0,196	Valid
P7	0,929	0,196	Valid
P8	0,895	0,196	Valid
P9	0,883	0,196	Valid
P10	0,899	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
P1	0,912	0,196	Valid
P2	0,899	0,196	Valid
P3	0,901	0,196	Valid
P5	0,935	0,196	Valid
P6	0,963	0,196	Valid
P7	0,939	0,196	Valid
P8	0,929	0,196	Valid
P9	0,901	0,196	Valid
P10	0,844	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
P1	0,894	0,196	Valid
P2	0,882	0,196	Valid
P3	0,914	0,196	Valid
P4	0,889	0,196	Valid
P5	0,948	0,196	Valid
P6	0,948	0,196	Valid
P7	0,953	0,196	Valid
P8	0,869	0,196	Valid
P9	0,946	0,196	Valid
P10	0,841	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rhitung > rtabel 0,196, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Persepsi Harga (X ₁)	0,786	Sangat Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,788	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,792	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95454833
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
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.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Correlations Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.554	1.804
Kualitas Pelayanan	.554	1.804

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,554 > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 1,804 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.191	1.938			.099	.922
Persepsi Harga	-.134	.053			-.326	-.2509
Kualitas Pelayanan	.163	.053			.401	3.085

a. Dependent Variable: absres
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai signifikan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Autokorelasi Model

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.491	1.975	2.302

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 2.302 masuk dalam

interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 15
 Regresi Linier Sederhana (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	17,726	3,420		5,183	.000
Persepsi Harga	.600	.077	.620	7,815	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 17,726 + 0,600X_1$
 Dimana $X_1 =$ Persepsi Harga
 $Y =$ Kepuasan Konsumen

Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh $Y = 17,726$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 17,726 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat persepsi harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 17,726. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,600 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,600 satuan

Tabel 4. 16
 Regresi Linier Sederhana (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15,747	3,216		4,897	.000
Kualitas Pelayanan	.637	.071	.670	8,929	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,747 + 0,637X_2$$

Dimana $X_2 =$ Kualitas pelayanan

$Y =$ Kepuasan Konsumen

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 15,747$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,747 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 15,747. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,637 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan

meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,637 satuan.

Tabel 4. 17
 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11,197	3,372		3,320	.001
Persepsi Harga	.302	.093	.312	3,254	.002
Kualitas Pelayanan	.439	.091	.462	4,817	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 11,197 + 0,302X_1 + 0,439X_2$$

Konstanta sebesar 11,197 artinya jika variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 11,197.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,302, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 30,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,439, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 43,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
 Koefisien Korelasi (X₁) Terhadap (Y)
 Correlations

		Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.620
	Persepsi Harga	.620	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen		.000
	Persepsi Harga	.000	
N	Kepuasan Konsumen	100	100
	Persepsi Harga	100	100

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel persepsi harga sebesar 0,620 masuk dalam interpretasi 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan kuat

Tabel 4. 20
 Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.670
	Kualitas Pelayanan	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen		.000
	Kualitas Pelayanan	.000	
N	Kepuasan Konsumen	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,670 masuk dalam interpretasi 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4. 21
 Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.709 ^a	.503	.493	1.971	.503	49.061	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) sebesar 0,709, masuk pada 0,60 - 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Persepsi harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
.620 ^a	.384	.378

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,384 artinya persepsi harga(X₁) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 38,4%, sedangkan sisanya sebesar 61,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 23
 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.443	2.065

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,449 yang artinya Kualitas Pelayanan (X₂) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 24
 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.709 ^a	.503	.493	1.971	.503	49.061	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,503 yang artinya variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1: (Constant)	17.726	3.420		5.183	.000
Persepsi Harga	.600	.077	.620	7.815	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 7,815 > ttabel 5,183 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari. Sehingga hipotesis pertama diterima

Tabel 4. 26
 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	15.747	3.216			4.897	.000
Kualitas Pelayanan	.637	.071	.670		8.929	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 8,929 > ttabel 4,897 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari Sehingga hipotesis kedua diterima

Tabel 4. 27
 Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.180	2	190.590	49.061	.000 ^b
	Residual	376.820	97	3.885		
	Total	758.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai Fhitung 49,061 > Ftabel 3,090 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari. Sehingga hipotesis ketiga diterima

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Andesti Jaya Bojong Sari, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 17,726 + 0,600 X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,620. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,4%, dan nilai thitung 7,815 > ttabel 5,183 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima menandakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari.
- Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

Toko Andesti Jaya Bojong Sari. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 15,747 + 0,637 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,670. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,9%, dan nilai thitung 8,929 > ttabel 4,897 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari.

- Secara simultan terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 11,197 + 0,302X_1 + 0,439x_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,3%. Nilai korelasi sebesar 0,798. Serta nilai Fhitung 49,061 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Andesti Jaya Bojong Sari, sehingga hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Maulana Irfanudin. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" Vol.2 No. 1 ISSN: 2622-3686. Universitas Pamulang.
- Budi, H.S, Andri Winata. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Megister Darmajaya.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.
- Edy Banu Sutanto, Dede Solihin. (2023). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nectiti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang" Vol 2, No. 1 ISSN: 2830-7747. Universitas Pamulang.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Vol. 2, No. 2.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan

- Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok". Vol. 27 No. 2.
- [7] I Made Adi Juniantara Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.11 ISSN: 2302-8912, 5955-5982.
- [8] Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
- [9] Oscar Marco Sanny, Junior William A, Areros Riane J. Pio. (2019). "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)" Vol. 8 No. 2 P-ISSN 2338-9605; E-ISSN 2655-206X. Universitas
- [10] Sam Ratulangi. Pertiwi, A. B. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pad E-commerce Shopee". Vol. 1 No. 2.
- [11] Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Vol. 9 No. 1.
- [12] RALP RAMLI, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam.
- [13] Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). "Kualitas Pelaynana, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen". Vol. 5 No. 1.
- [14] Sukawati, I. M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen . E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.11, 5955-5982.