

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ega Ellena¹, Wahyu Eko Setianingsih², Ahmad Izzuddin³

Faculty of Economics, Management and Business Study Program,
University of Muhammadiyah Jember.

Email: egaelena2017@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id,
izzuddin@unmuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna dapat mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Seblak King Purwoharjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 98 responden, dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan melalui google form kepada pelanggan Seblak King Purwoharj. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji parsial, dan uji koefisien determinasi (R²). Dan hasil analisis menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa tiga variabel yakni, persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Seblak King purwoharjo. Hasil uji determinasi (r²) sebesar (43,7%) menunjukkan besarnya proporsi atau presentase kontribusi variabel persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan (56,3%) dikontribusi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini misalnya lokasi, *storytelling* dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan.

Abstract

This research was conducted to determine the influence of price perception, customer value perception and customer trust on customer satisfaction at Seblak King Purwoharjo. This research uses a quantitative method with a purposive sampling method of 98 respondents, using a questionnaire distributed via Google from to Seblak King Purwoharj customers. The data analysis used is multiple linear regression, partial test, and coefficient of determination test (R²). And the results of the analysis using SPSS 27 show that three variables, namely, price perception, customer value perception and customer trust have a significant effect on customer satisfaction at Seblak King Purwoharjo. The results of the determination test (r²) of (43.7%) show the large proportion or percentage contribution of the variables price perception, customer value perception and customer trust to customer satisfaction. Meanwhile (56.3%) was contributed by other variables not included in this research, for example, location, storytelling and so on.

Keywords: Price Perception, Customer Value Perception, Customer Trus.

I. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong para pengusaha di bidang kuliner untuk bersaing dan berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks, mendorong para pelakunya untuk berfikir secara kreatif dan berinovasi agar selalu memberikan keunggulan pada bisnisnya dibandingkan dengan para pesaingnya dalam orientasi bisnisnya harus mampu

meningkatkan efisiensi produk dan jasanya, mempertahankan keunggulan, dan selalu mengembangkan usaha agar mampu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan, (Widjaja & Araufi, 2020). Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto yang mana di Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp.8.573 Triliun setiap tahunnya. UMKM sebanyak 97% tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2021, pemerintah meluncurkan *platform online single submission – risk based approach* (OSS RBA) yang bisa dimelalui www.oss.go.id. Yang mana bisa digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar, tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran lokasi yang cukup luas, (UKMINDONESIA.ID, 2023). Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus mampu terus bersaing dan bertahan melawan banyaknya pesaing yang ada. Pesaing yang sangat ketat tersebut menuntut para pelaku usaha harus mampu Menyusun strategi yang tepat yaitu dalam melakukan hal untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang begitu bervariasi, (Maradita & Susilawati, 2021). Persaingan bisnis hampir terjadi pada semua jenis usaha, termasuk pada bisnis kuliner.

Bisnis kuliner bukan hanya sekedar menawarkan makanan saja, tetapi harus mampu memberikan harga. Menurut Menurut Tjiptono (Nurhalimah & Kd, 2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Menurut (Apriliani et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut (Budiono, 2021), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang penting dalam produk, karena harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu Perusahaan. Persepsi harga dalam arti sempit, harga (*price*) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan dalam arti luas, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa, (In'amul Chulaifi & Setyowati, 2018).

Persepsi nilai pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, hasil atau manfaat yang diterima dapat dikaitkan dengan total biaya, (Setyaputra (2012:26)).

Kepercayaan konsumen menurut (Maradita & Susilawati, 2021) konsumen bukan hanya tercipta dari cita rasa makanan melainkan juga dengan persepsi harga, nilai dan kepuasan untuk bisa memikat hati para pelanggan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain seseorang dalam mengambil kepercayaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Mahendra & Indriyani, 2018).

Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya

dalam memenuhi kebutuhan Konsumen Seblak King Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui maka pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan merasa sangat puas akan memberikan informasi yang baik serta merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan apa yang diharapkan (Tjiptono, 2017). Suatu bisnis kuliner akan mencapai tingkat keberhasilannya apabila bisnis tersebut dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat juga dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau perasaan kecewa yang dirasakan oleh seorang pelanggan.

Manajemen pemasaran yang jelas akan selalu memiliki nilai lebih, perusahaan yang memiliki standar pemasaran yang baik serta selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami akan memberikan dampak yang baik pula dibanding perusahaan lain, (In'amul Chulaifi & Setyowati, 2018). Seblak King adalah usaha yang didirikan pada tahun 2021 yang berasal di daerah Banyuwangi. Perusahaan ini telah mengembangkan jaringan dengan membuka dua cabang di wilayah Muncar dan Purwoharjo, "Seblak King" adalah salah satu usaha kuliner di Banyuwangi yang memenuhi kebutuhan akan makanan bergizi bagi individu yang mencari macam hidangan lezat dengan harga yang cukup terjangkau.

Suatu perusahaan untuk bisa mencapai kesuksesan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa yang unggul, akan mengubah persepsi konsumen menjadi positif dengan kepuasan pelanggan semakin banyak yang akan merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal terhadap produk atau citra perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (Walangare et al., 2019:583). Seblak King tidak hanya menciptakan dan mengembangkan produk yang bagus, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya diperoleh nilai bisnis menjadi kepuasan pelanggan yang membutuhkan. Saat ini Seblak King mengutamakan kepuasan pelanggan untuk bisa memanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan, dimana konsumen menjadi memegang kendali. Seorang pelanggan atau konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak hal itu bisa mendorong para konsumen Keputusan pembelian di Seblak King (Serliana & Widjaja, 2011).

Dalam membangun kepuasan yang baik bagi konsumen Seblak King ini menyediakan berbagai banyak pilihan produk dan menyediakan fasilitas yang lengkap mulai dari segi parkir yang cukup luas atau ruangan yang cukup luas ada pilihan tempat *in door dan out door* untuk bisa menikmati produk yang ada di Seblak King. Selain itu lingkungan Seblak King mendukung yang berada di Tengah pusat keramaian dan mendukung juga karena jauh dari pesaing yang lainnya. Tepat didepan Seblak King lapangan atau bisa disebut RTH tempat berkumpulnya keluarga saat hari libur yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada Seblak King. symbol Seblak King tidak kalah uniknya dengan yang lain dalam segi bangunan dan warnanya juga menarik para konsumen datang pada Seblak King. Selain itu Seblak King ini menjual mulai dari seblak prasmanan, dimsum, pangsit dan berbagai banyak pilihan topping lainnya, minuman juga berbagai macam pilihan sesuai selera konsumen. Karena di Seblak King ini mementingkan kepuasan konsumen untuk bebas memilih, (Kotler, 2001:21).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pengaruh persepsi harga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif. Khususnya bagi pemilik Seblak King dari segi pemasaran karena dapat menjadi sarana komunikasi yang baik untuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan hal baru yang dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk munculnya keyakinan seseorang pada pengalaman pembelian Seblak King merupakan perkembangan pemasaran saat ini, (Barnes, 2003:148). Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap

dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian, (Hasan (2013:89). Seblak King adalah seblak yang udah dikenal banyak oleh Masyarakat terutama remaja, yang menciptakan citarasa dan kenyamanan kepuasan bagi pelanggan sehingga menambah minat konsumen untuk berkunjung dan mendorong Keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap Seblak King. (sumber: interview pemilik Seblak King).

Berdasarkan hasil pra survey volume penjualan Seblak King mengalami penurunan drastis. Mulai tahun 2021, pendapatan Seblak King mendapatkan 78% per tahun, namun karena virus corona baru atau disebut covid-19 masih menjadi masalah dan perekonomian belum stabil, maka terdapat pembatasan untuk tidak keluar rumah. Tahun 2022 pendapatan menjadi 80% per tahun penjualan diperkirakan meningkat sebesar 2% seiring dengan stabilnya perekonomian namun penjualan menurun tahun 2023 pendapatan 77% per tahun mengalami penurunan 3%, karena adanya harga yang tidak memenuhi dengan kebutuhan para pelanggan dikarenakan semakin banyak nya pesaing didaerah sekitar semakin banyak yang menjual makanan seblak milenial, seperti seblak & indomie judes mbak gembug; Seblak Osing; Seblak Ndug Purwoharjo; Seblak Vira Purwoharjo; dan Seblak Ngamok. Meskipun terdapat banyak pesaing, setiap warung memiliki pelanggan masing-masing dan ramai adanya beberapa pesaing makan baru yang lokasinya berada dipurwoharjo akan berdampak pada tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Yang dipengaruhi oleh Fenomena penurunan volume penjualan terlihat pada tahun 2021 dan 2023 karena adanya kenaikan bahan baku ditahun 2023 mengakibatkan harga jual seblak mengalami kenaikan. Kenaikan bahan baku yang tinggi mengakibatkan para pelanggan lebih berfikir kembali untuk membeli seblak karena banyak pengeluaran. Kenaikan harga tersebut menjadi pengaruh jumlah pembeli di seblak king untuk saat ini hal tersebut dikarenakan adanya daftar harga menjadi bahan perbandingan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk di seblak king, dan nilai yang diperoleh pelanggan mengetahui bagaimana penilaian dengan produk apakah sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persaingan penting terjadi untuk menentukan kepercayaan pelanggan mana yang ingin membeli, sehingga harapan pelanggan percaya kepada produk seblak king dan memberi nilai positif sehingga mempengaruhi tingkat penjualan, hal ini menjadi persaingan yang bagaimana mempengaruhi tingkat penjualan yang ada di stand Seblak. Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan dan fenomena tentang media sosial penelitian ini bertujuan mengetahui apakah persepsi harga, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di Seblak King Purwoharjo dapat mendorong kepuasan pembelian.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini bertujuan menguji hipotesis dengan menerapkan Teknik analisis data statistik. Desain penelitian terpakai ialah analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Menurut (Sugiyono., 2018:15) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Seblak King Purwoharjo. Data primer dan sekunder akan digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan serangkaian pertanyaan yang kemudian disebar melalui google form dan diisi responden. Variabel penelitian diantaranya Persepsi Harga (Variabel X1), Persepsi Nilai Pelanggan (Variabel X2) dan Kepercayaan pelanggan (Variabel X3) menjadi variabel bebas dan kepuasan pelanggan (variabel Y) menjadi variabel terikat. Populasi penelitian mencakup pelanggan yang pernah membeli seblak king 2 kali dalam jangka waktu 2 bulan terakhir. Dengan

menggunakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria ditentukan oleh (Ferdinand, 2013). Penentuan besarnya sampel menurut (Sugiyono, 2011), membutuhkan paling sedikit 5 -10 di penelitian ini memakai 7 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 14 indikator. Dengan demikian penghitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 14 \times 7 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus diatas menghasilkan 98 responden. Analisis data kuantitatif atau statistik dipergunakan untuk memvalidasi hipotetis penelitian. Uji reabilitas, validitas, asumsi klasik (heterokedastisitas, multikolinearitas, dan mormalitas), regresi linier berganda, koefisein determinasi adalah beberapa metode analisis data yang dipergunakan oleh peneliti.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan dalam penelitian guna memastikan bahwa data terkumpul telah valid dapat diandalkan (validitas dan reabilitas). Tidak terdapat data yang bersifat heteroskedastisitas, multikolinearitas, atau berdistribusi normal. Hipotesis penelitian diuji melalui analisis regresi linier berganda. $Y=a+b1X1+b2X2+b3X3 + \epsilon$ adalah rumus regresi linier berganda. Hasil-hasil berikut dihasilkan dari pemeriksaan data primer:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>t</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				
1	(Constant)	3,872	1,434		2,700	0,008	
	Persepsi harga	0,275	0,084	0,262	3,289	0,001	
	Persepsi Nilai Pelanggan	0,163	0,049	0,336	3,310	0,001	
	Kepercayaan Pelanggan	0,145	0,054	0,269	2,680	0,009	

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menggunakan SPSS diperoleh hasil $Y = 3,872 + 0,275 + 0,163 + 0,145 + 1,434$. Berdasarkan hasil membuktikan bahwa Persepsi Harga (X1), Persepsi Nilai Pelanggan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) berpebgaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara dependen terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikasi 0,05 (Ghozali, 2016),

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikan	Keterangan
<i>Storytelling X3</i>	0,286	0,002	Signifikan
<i>Word of Mouth X2</i>	0,361	0,001	Signifikan
<i>Brand Awareness X3</i>	0,312	0,001	Signifikan

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari tabel 2 diatas, nilai t masing-masing variabel adalah: Pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,289 >$ nilai t tabel, artinya variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Pengaruh variabel persepsi nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,310 >$ t tabel, artinya variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dengan t hitung $2,680 >$ t tabel, artinya variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel serta dengan cara menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% 90,05) (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	0,454	0,437	0,887

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square sebesar 0,437 atau 43,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43,7%. Sisa presentase yaitu 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar metode penelitian seperti lokasi, *storytelling*, promosi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan di Seblak King Purwoharjo dengan variabel persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Berikut ini pembahasan mengenai beberapa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seblak King Purwoharjo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 variabel persepsi harga menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Seblak King Purwoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa hasil Uji-t sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,289 >$ t tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Seblak King purwoharjo memang menjual produk dengan harga yang tidak mahal dan lebih

mudah terjangkau oleh banyak konsumen karena seblak king menyajikan menu yang relatif banyak dan murah, dengan melekatnya nama Seblak King dibenak pelanggan sering harga dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk dan mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk, hal ini menunjukkan bahwa harga sebanding dengan kualitas bahan dari produk seblak. Indikator yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan yaitu keterjangkauan harga karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai positif di mata pelanggan, hal ini perusahaan harus mencari keseimbangan antara harga yang komperatif dan tetap menguntungkan bagi bisnisnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden dengan banyaknya yang memilih sangat setuju dan setuju dalam pernyataan Persepsi Harga. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan Seblak King untuk mendapatkan suatu kepuasan pelanggan untuk membeli. Apabila pelanggan Seblak King memiliki persepsi harga yang tinggi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Penelitian ini diperkuat oleh (Palelu et al., 2022); (Prasetyo, 2021); (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Anisa et al., n.d.), bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Apriliani et al., 2022), bahwa hasil penelitian tersebut memperoleh hasil tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa et al, 2021) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,175 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,587 > t$ tabel $1,956$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seblak King Purwoharjo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 variabel persepsi nilai pelanggan menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Seblak King Purwoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa hasil Uji-t sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,310 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan diantaranya total biaya pelanggan, biaya moneter, biaya waktu, biaya energi . pelanggan seblak king merasa sangat puas karena menilai sesuai produk dengan apa yang mereka keluarkan baik kualitas yang mereka peroleh. memungkinkan lebih banyak pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayarkan dan waktu yang mereka habiskan. Seblak king ini mempunyai ciri khas tersendiri membuat pelanggan penasaran dan banyak menilai bahwa seblak king berhak mendapat nilai yang sangat positif dikalangan masyarakat, hal tersebut bisa dilihat dari jawaban responden tentang informasi mengenai seblak king banyak yang menilai sangat setuju dan setuju.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, hasil atau manfaat yang diterima dapat dikaitkan dengan total biaya, (Setyaputra (2012:26). Penelitian ini diperkuat oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Nurhalimah & Kd, 2019); (Maradita & Susilawati, 2021); (Restiani Widjaja & Araufi, 2020); (Arfifahani, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhalimah & Kd, 2019) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan untuk pengaruh persepsi persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,486 > t$ tabel $1,996$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan tergolong rendah terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seblak King Purwoharjo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_3 variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Seblak King Purwoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa hasil Uji- t sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,680 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa yang meliputi kepercayaan tersebut memiliki *equity*, seblak king mampu memberikan kepuasan pelanggan secara konsisten dalam memberikan pelayanan secara adil dan setara, dengan cara seperti itu membuat para pelanggan cenderung akan lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepelanggan lain sehingga meyakinkan pelanggan lain untuk membeli seblak king bisa diartikan menjadi promosi secara alami melalui mulut ke mulut pelanggan.

Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Timbulnya kepercayaan pelanggan bisa dilihat dari pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, jadi kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan seblak king untuk lebih meningkatkan loyalitas. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan membutuhkan komitmen jangka Panjang bagi seblak king. Dengan fokus pada kualitas produk, komunikasi dan layanan Perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mendapat keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden mengenai seblak king banyak yang menilai sangat setuju dan setuju.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kunci terpenting, dengan kepercayaan pembeli atau pelanggan pengalaman konsumen yang mempercayai produk memiliki kelebihan atau kegunaan, (sudaryono, 2016). Penelitian ini diperkuat oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Mahendra & Indriyani, 2018); (Wijaya & Wismantoro, 2017), bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021) hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebanyak $0,048 < 0,05$ Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak King Purwoharjo.
2. Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak King Purwoharjo.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak King Purwoharjo.

B. Saran

Adapaun saran-saran yang diberikan antara lain;

1. Saran bagi pemegang Seblak King Purwoharjo diharapkan untuk meningkatkan daya saing harga dan juga kualitas pelayanan yang memiliki agar pelanggan lebih tertarik lagi untuk membelu seblak king purwoharjo. Kemudian dengan adanya pendapat responden Seblak King mampu memperbaiki pelayanan yang diberikabn agar pelanggan puas denga napa yang diberikan. Lalu dengan adanya promosi dengan memanfaatkan berkembangannya sosial bisa memberikan dampak lebih menarik pelanggan untuk menilai Seblak King Purwoharjo.
2. Bagi Penulis yakni untuk mengembangkan pengetahuan mengenai bagaimana pentingnya persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sehingga apabila nanti penulis memiliki usaha yang dikembangkan dapat menjadi alternatif acuan pertimbangan.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada penentilian lain diharapkan lanjutan dengan aspek penelitian lain selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Anisa, salsabila tiasat, Mustofa, muammar taufiqi lutfi, & Umar, ahmad ulil albab al. (n.d.). pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan go-jek millennial salatiga. *Riset Ekonomi 2021*, 1(1), 1–23.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(1), 51–70.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- In'amul Chulaifi, M., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2018*, 03(01).
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks*.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A

- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Nurhalimah, N., & Kd, ade nurhayati. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di saung manglid wanayasa purwokarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 16(1), 5–24.
- Restiani Widjaja, Y., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Februari 2020, 2(1).
- Sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran teori dan implemtasi edisi 1* (Andi (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Alfabeta, Bandung.
- UKMINDONESIA.ID. (2023). *data umkm, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro kecil, dan menengah di indonesia*.
- Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 65–71. [dajkhdfakjdfaskjdf](https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276)
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>