

Kepuasan Pelanggan Kantin Kampus: Peran Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Lu'lu Ul Maknurah ^{1*)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

^{1*)} uul.unisba@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak

Persaingan antarpenyedia jasa makanan di lingkungan universitas mewajibkan manajemen kantin memberikan layanan prima. Pengelola juga harus menentukan nominal harga yang adil bagi anggaran belanja mahasiswa. Sudut pandang mahasiswa mengenai mutu layanan serta keadilan harga merupakan elemen krusial bagi kepuasan konsumen. Akan tetapi, literatur yang membahas konteks kantin pendidikan tinggi masih minim. Studi ini memfokuskan analisis pada dampak mutu pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kantin Universitas Islam Balitar melalui tinjauan parsial maupun simultan. Peneliti menerapkan metode kuantitatif asosiatif melalui penyebaran kuesioner yang memakai skala Likert lima tingkat. Peneliti mengambil sampel sebanyak 114 responden. Mereka menerapkan teknik Proportionate Stratified Random Sampling terhadap 158 mahasiswa angkatan 2025 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Proses olah data menggunakan metode regresi linier berganda lewat aplikasi IBM SPSS. Temuan riset membuktikan bahwa mutu pelayanan memberikan kontribusi positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan ($p = 0,008$). Sudut pandang harga pun membawa dampak positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen ($p < 0,001$). Variabel ini mempunyai dominasi pengaruh yang lebih kuat daripada aspek kualitas layanan. Pengujian secara serentak mengonfirmasi bahwa kualitas jasa serta persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ($p < 0,001$). Angka R Square senilai 0,231 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut merepresentasikan 23,1% dari keragaman kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan standar layanan yang disertai kebijakan harga murah dan rasional menjadi skema utama untuk menaikkan kepuasan konsumen pada kantin kampus.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kantin kampus, persepsi harga.

Abstract

Competition among food service providers in the university environment requires canteen management to provide excellent service. The manager must also determine a fair nominal price for the student's budget. Students' point of view on service quality and price fairness is a crucial element for customer satisfaction. However, the literature that discusses the context of Higher Education canteens is still minimal. This study focuses on the impact of service quality and price perception on the level of customer satisfaction in the cafeteria of the Islamic University of Balitar through partial and simultaneous review. Researchers applied associative quantitative methods through the distribution of questionnaires using a five-level Likert scale. Researchers took a sample of 114 respondents. They applied Proportionate Stratified Random Sampling technique to 158 students of class 2025 Faculty of social and Political Sciences. Data processing using multiple linear regression method through IBM SPSS application. Research findings prove that service quality contributes positively and significantly to customer satisfaction ($p = 0.008$). The price point of view also has a positive and significant impact on consumer satisfaction ($p < 0.001$). This variable has a predominance of a stronger influence than aspects of service quality. Simultaneous testing confirmed that service quality and price perception significantly affected customer satisfaction ($p < 0.001$). The R Square value of 0.231 indicates that the two independent variables represent 23.1% of the diversity of customer satisfaction. This result confirms that the strengthening of service standards accompanied by a policy of cheap and rational prices is the main scheme to increase customer satisfaction in campus canteens..

Keywords: customer satisfaction, service quality, university canteen, price perception.

1. PENDAHULUAN

Kantin universitas menjadi sarana vital yang mempermudah mahasiswa mendapatkan konsumsi guna menyokong kegiatan perkuliahan. Fasilitas ini menyediakan makanan dan minuman yang terjangkau bagi seluruh warga kampus. Selain fungsi konsumsi, kantin berperan sebagai pusat interaksi sosial bagi sivitas akademika. Ketatnya rivalitas bisnis kuliner di sekitar lingkungan perguruan tinggi menuntut pengelola untuk menyajikan menu bermutu tinggi. Pengelola juga wajib memberikan pelayanan prima serta menetapkan harga yang dianggap wajar oleh konsumen. Kepuasan pengunjung merupakan parameter krusial dalam mengukur efektivitas operasional kantin. Hal ini berpengaruh langsung pada intensitas pembelian kembali serta rekomendasi positif kepada pihak lain.

Mahasiswa Universitas Islam Balitar memiliki banyak pilihan tempat makan baik di area internal maupun eksternal kampus. Situasi tersebut mendorong mahasiswa bersikap lebih kritis dalam menentukan lokasi makan. Data observasi awal menunjukkan adanya keragaman opini mahasiswa mengenai mutu layanan dan kebijakan harga. Sebagian mahasiswa memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang mereka terima. Namun, kelompok mahasiswa lainnya masih memberikan penilaian netral pada beberapa elemen jasa dan persepsi harga. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang besar untuk membenahi standar pelayanan. Pengelola perlu membangun strategi harga yang lebih baik demi mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam teori pemasaran jasa, kepuasan muncul saat penyedia mampu mengimbangi atau melampaui ekspektasi pengguna. Konsumen yang merasakan pengalaman pelayanan berkesan biasanya memiliki tingkat kepuasan tinggi. Kondisi ini akan membangun loyalitas, memicu transaksi ulang, serta mendorong testimoni positif kepada calon pelanggan baru. Oleh sebab itu, penguatan kepuasan pelanggan menjadi agenda strategis bagi setiap organisasi penyedia jasa. Manajemen kantin di lingkungan akademik harus memberikan perhatian khusus pada aspek ini untuk menjaga eksistensi usaha.

Kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Konsep SERVQUAL dari Parasuraman dkk. (1988) merinci lima aspek pokok, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Kelima poin ini menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai jasa selama proses transaksi berlangsung. Studi kontemporer mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan tetap menjadi unsur penentu yang membentuk kepuasan dalam berbagai bidang jasa. Hal ini berlaku kuat pada sektor usaha kuliner dan layanan penyediaan makanan.

Persepsi harga turut memegang kendali kuat dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Pemasaran modern tidak lagi melihat harga hanya sebagai nominal uang yang dibayarkan konsumen. Konsep ini lebih menekankan pada persepsi tentang kewajaran, daya saing, dan keseimbangan antara biaya dengan manfaat yang diperoleh. Mahasiswa dengan daya beli yang umumnya terbatas sering menjadikan harga sebagai parameter utama dalam memilih gerai makan. Penetapan harga yang ekonomis, adil, dan sepadan dengan mutu produk akan memperkuat nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Hal tersebut berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi korelasi positif antara mutu layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Tannady dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pada sektor jasa. Saputra & Khalid (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga yang tepat mampu menaikkan kepuasan di industri restoran. Tedja dkk. (2024) juga menemukan bukti bahwa aspek layanan berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, beberapa riset lain menunjukkan perbedaan besaran pengaruh variabel tersebut berdasarkan profil konsumen dan lokasi penelitian. Temuan ini menandakan bahwa hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan masih sangat bergantung pada konteks sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai objek.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga telah banyak dilakukan, kajian pada konteks kantin kampus masih relatif terbatas, khususnya pada lingkungan kampus swasta di Indonesia. Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen memiliki perbedaan dibandingkan pelanggan restoran pada umumnya karena dipengaruhi oleh keterbatasan daya beli, intensitas kunjungan yang tinggi, serta tersedianya berbagai alternatif tempat makan di sekitar kampus. Dengan demikian, hasil penelitian pada sektor restoran atau usaha kuliner komersial belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada konteks kantin kampus. Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan.

Para peneliti sering mengeksplorasi beragam elemen yang menentukan perilaku konsumen. Maknunah (2022) mengidentifikasi pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek X. Data tersebut membuktikan peran vital aspek mutu barang serta nilai harga dalam mekanisme

pemilihan oleh pelanggan. Akan tetapi, studi tersebut hanya menitikberatkan pada tahap pengambilan keputusan tanpa mengulas dampak kualitas layanan serta persepsi harga bagi kepuasan pelanggan pasca-pemakaian. Melalui dasar ini, penulis melakukan kajian untuk menutup celah tersebut dengan meninjau korelasi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Kantin Universitas Islam Balitar.

Tinjauan pada berbagai literatur sebelumnya menunjukkan dominasi fokus penelitian pada variabel harga dan kualitas produk terhadap pilihan beli di ranah niaga. Sebaliknya, kajian ilmiah yang menghubungkan kualitas pelayanan serta persepsi harga terhadap kepuasan pengguna jasa kantin universitas masih sangat minim. Maka dari itu, riset ini bermaksud melengkapi keterbatasan literatur tersebut dengan menguji signifikansi kualitas pelayanan dan persepsi harga bagi kepuasan pelanggan pada Kantin Universitas Islam Balitar.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kapasitas perusahaan dalam menyelaraskan atau melampaui harapan konsumen melalui pemberian layanan yang stabil menentukan kualitas pelayanan. Gagasan ini mengadopsi instrumen SERVQUAL ciptaan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang memuat lima pilar utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Para ahli menggunakan kelima dimensi tersebut untuk menakar persepsi publik terhadap mutu layanan serta menjadikannya basis evaluasi utama dalam berbagai studi jasa hingga sekarang.

Model SERVQUAL tetap relevan bagi riset pemasaran kontemporer meskipun telah ada sejak 1988 karena mampu menjelaskan kaitan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan secara mendalam. Tinjauan teoretis mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen akan memicu penilaian positif sehingga memperkuat rasa puas mereka terhadap penyedia jasa.

Beragam temuan lapangan menunjukkan pola hasil yang sangat konsisten. Tannady dkk. (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan pada sektor penyedia internet. Tedja dkk. (2024) juga melaporkan bahwa mutu pelayanan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mengokohkan loyalitas konsumen pada pihak penyedia jasa. Namun demikian, besarnya pengaruh kualitas pelayanan dapat berbeda pada setiap objek penelitian karena dipengaruhi karakteristik konsumen, jenis layanan, serta kondisi persaingan yang dihadapi.

2.2 Persepsi Harga

Dalam perspektif pemasaran modern tidak lagi menganggap harga sekadar nominal uang yang konsumen bayarkan. Harga merepresentasikan penilaian subjektif pelanggan mengenai perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan beban yang dikeluarkan. Kotler dkk. (2022) berpendapat bahwa pelanggan mengukur kualitas produk atau jasa dengan membandingkan kegunaan yang mereka terima (*perceived benefits*) terhadap biaya yang mereka korbankan (*perceived sacrifice*). Fokus utama penelitian ini tertuju pada konsep persepsi harga dan tidak membatasi diri pada angka nominal saja.

Konsep persepsi harga melibatkan unsur keterjangkauan, rasionalitas harga, keunggulan kompetitif, serta keselarasan harga dengan kualitas produk atau layanan. Keyakinan positif pelanggan terhadap harga akan meningkatkan nilai yang mereka rasakan (*perceived value*). Hal ini berdampak langsung pada penguatan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Hasil penelitian Maknunah (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian, hasilnya memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki peranan penting dalam membentuk penilaian terhadap nilai yang diterima, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan setelah proses konsumsi.

Saputra & Khalid (2023) dalam studinya membuktikan bahwa pandangan konsumen terhadap harga memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan di sektor restoran. Senada dengan hal itu, riset milik Pritami & Surono (2024) mengonfirmasi bahwa penilaian harga berkontribusi secara positif serta signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang ekonomis, objektif, serta sebanding dengan mutu produk dan jasa mampu memperkuat nilai subjektif pelanggan guna memicu kepuasan yang lebih tinggi. Akan tetapi, setiap segmen konsumen memiliki derajat pengaruh persepsi harga yang bervariasi. Kelompok mahasiswa

cenderung lebih peka terhadap dinamika harga akibat daya beli yang terbatas, sehingga faktor harga murah dan logis menjadi dasar utama mereka saat memilih lokasi kuliner.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan ekspektasi awal terhadap kinerja aktual produk atau layanan. Kotler dkk. (2022) menjelaskan bahwa kepuasan muncul saat kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, kinerja yang berada di bawah standar harapan akan memicu ketidakpuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan menjadi metrik utama dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam mendistribusikan nilai kepada pelanggan.

Dalam sektor pemasaran jasa, beragam faktor memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, serta nilai subjektif. Kepuasan mahasiswa pada layanan kantin kampus terbentuk melalui pengalaman selama proses pembelian. Hal ini mencakup prosedur pelayanan, standar kebersihan lingkungan, hingga penilaian terhadap kewajaran harga yang berlaku.

Sejumlah literatur terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai determinan kepuasan pelanggan. Pandiangan & Nisa (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop*. Temuan serupa oleh Sara & Ramadhan (2025) menegaskan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan restoran secara signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas ketika memperoleh layanan prima serta menganggap harga selaras dengan manfaat produk.

Namun, beberapa studi melaporkan temuan yang berbeda. Cindy & Zai (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis minuman, meskipun faktor harga tetap berpengaruh. Selain itu, Chairani dkk. (2022) melaporkan bahwa kualitas pelayanan gagal memperkuat hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam uji variabel mediasi. Perbedaan ini membuktikan bahwa hubungan antarvariabel sangat bergantung pada karakteristik unik dari objek penelitian tersebut.

Ketidakpastian hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan masih bersifat kontekstual. Penelitian ini bertujuan menguji kembali korelasi tersebut pada lingkup Kantin Universitas Islam Balitar. Objek ini memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan restoran atau *Coffe shop* biasa. Mahasiswa sebagai subjek penelitian memiliki tingkat daya beli serta intensitas pembelian yang relatif tinggi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Banyak studi terdahulu telah membuktikan kaitan erat antara mutu layanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Layanan yang memenuhi ekspektasi melalui dimensi bukti fisik, reliabilitas, responsivitas, jaminan, serta empati mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sekaligus memperkokoh rasa puas mereka. Berbagai hasil riset di beragam industri jasa mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan bermakna pada kepuasan pengguna. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis pertama seperti di bawah ini.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi bahwa harga yang dibayarkan terjangkau, adil, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai konteks usaha jasa. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar.

Kerangka konseptual menempatkan mutu layanan serta pandangan terhadap harga sebagai dua unsur penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen. Konsumen meraih kepuasan saat mereka menerima perlakuan layanan prima sekaligus menganggap nilai biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kemanfaatan produk. Penggabungan kedua variabel ini mendorong tingkat kepuasan secara lebih maksimal daripada hanya memprioritaskan salah satu aspek secara parsial. Landasan teori serta temuan dari studi terdahulu menjadi dasar bagi penyusunan rumusan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode kuantitatif dengan model riset asosiatif. Langkah ini bertujuan mengukur pengaruh mutu pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Universitas Islam Balitar. Penggunaan pendekatan kuantitatif menjamin objektivitas penghitungan hubungan antarvariabel melalui perangkat statistik. Selain itu, desain asosiatif membantu peneliti dalam menguji kaitan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Proses pengambilan data berlangsung pada Mei 2026 lewat penyebaran angket kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar angkatan 2025. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli produk di kantin universitas. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kantin merupakan fasilitas penunjang akademik yang krusial bagi mahasiswa berbagai program studi. Kondisi ini sangat relevan untuk menelaah hubungan antara kualitas jasa, sudut pandang harga, dan kepuasan konsumen. Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Formulir*. Peneliti menentukan responden dari setiap program studi secara acak memakai aplikasi *Wheel of Names*. Setelah itu, peneliti mengirimkan tautan Google Formulir lewat pesan WhatsApp kepada setiap individu yang terpilih.

Populasi penelitian ini terdiri dari 158 mahasiswa angkatan 2025 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar. Subjek tersebut berasal dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Komunikasi, dan Sosiologi. Peneliti menghitung jumlah sampel memakai rumus Slovin dengan tingkat (*Error Tolerance*) sebesar 5%, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah total populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*margin of error*)

Pedoman Sofyani (2023), yang menyatakan bahwa kecukupan sampel harus dipertimbangkan dalam penelitian kuantitatif di bidang bisnis dan akuntansi untuk memberikan estimasi analitis yang representatif dan memenuhi standar statistik yang diterapkan, digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Peneliti menetapkan total sampel sebanyak 114 responden merujuk pada hasil kalkulasi tersebut. Penggunaan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* bertujuan agar tiap program studi memiliki representasi yang seimbang dengan ukuran populasinya. Distribusi sampel secara proporsional meliputi 36 mahasiswa Administrasi Bisnis, 34 mahasiswa Administrasi Publik, 5 mahasiswa Sosiologi, dan 39 mahasiswa Ilmu Komunikasi. Peneliti kemudian melakukan penarikan responden pada tiap jurusan secara acak guna menjamin kesetaraan peluang bagi setiap individu dalam populasi. Sugiyono (2023) menegaskan bahwa instrumen ini bekerja optimal pada populasi yang terbagi ke dalam berbagai strata dengan jumlah anggota yang bervariasi sehingga pengambilan sampel mengikuti besaran masing-masing stratum.

Peneliti menghimpun data primer melalui penyebaran instrumen kuesioner dengan model skala Likert lima poin yang mencakup nilai 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta dijamin bahwa seluruh informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988). Penelitian ini mengukur variabel persepsi harga dengan empat indikator utama yaitu keterjangkauan, keselarasan harga dengan mutu produk, daya saing, serta kewajaran harga sesuai teori Saputra & Khalid (2023). Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan mengukur tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan pengalaman nyata mereka setelah membeli produk di kantin kampus.

Peneliti menjalankan uji validitas dan reliabilitas instrumen terlebih dahulu sebelum berlanjut ke tahap pengujian hipotesis untuk menjamin ketepatan serta konsistensi alat ukur. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics yang meliputi analisis statistik deskriptif dan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Peneliti kemudian menerapkan analisis regresi linier berganda untuk memperdalam kajian. Pengujian hipotesis memakai uji t guna membedah pengaruh parsial variabel bebas terhadap kepuasan, sedangkan uji F mengukur pengaruhnya secara simultan.

Peneliti juga menggunakan nilai koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini merefleksikan hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan mahasiswa angkatan 2025 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar sebagai subjek penelitian. Upaya generalisasi temuan ini ke populasi yang lebih masif menuntut pertimbangan mendalam terhadap profil responden. Perbedaan konteks operasional di lokasi lain juga menjadi faktor penentu dalam penerapan hasil penelitian tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 114 responden yang berasal dari mahasiswa angkatan 2025 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar. Seluruh partisipan tersebut memiliki pengalaman berbelanja di Kantin Universitas Islam Balitar. Peneliti menerapkan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dalam menentukan subjek penelitian. Metode ini memastikan jumlah sampel pada tiap program studi tetap proporsional terhadap total populasi mahasiswa. Tabel 1 memuat data lengkap mengenai sebaran responden berdasarkan masing-masing program studi secara sistematis.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
Ilmu Administrasi Bisnis	50	36	31,58
Ilmu Administrasi Negara	47	34	29,82
Ilmu Komunikasi	54	39	34,21
Sosiologi	7	5	4,39
Total	158	114	100,00

Sumber: Data primer diolah (2026).

Data pada Tabel 1 menguraikan profil responden dari empat program studi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi mendominasi jumlah sampel sebanyak 39 orang (34,21%), disusul Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sebanyak 36 orang (31,58%), Program Studi Ilmu Administrasi Negara sebanyak 34 orang (29,82%), serta Program Studi Sosiologi sebanyak 5 orang (4,39%). Pola persebaran ini secara akurat merepresentasikan proporsi populasi setiap bidang studi melalui penggunaan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yang menjamin keterwakilan data secara proporsional.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 114 orang sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,184 pada taraf signifikansi 5%. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$ (Ghozali, 2021).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,184) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian validitas selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	Nilai r_{hitung}	Hasil
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,591	Valid
	X1.2	0,720	Valid
	X1.3	0,680	Valid
	X1.4	0,618	Valid
	X1.5	0,688	Valid

Persepsi harga (X ₂)	X2.1	0,717	Valid
	X2.2	0,894	Valid
	X2.3	0,881	Valid
	X2.4	0,780	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0,785	Valid
	Y.2	0,859	Valid
	Y.3	0,835	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026).

Data pada Tabel 2 mengonfirmasi bahwa seluruh indikator untuk variabel kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y) memenuhi standar validitas. Hal ini terjadi karena setiap nilai r hitung melampaui batas r tabel senilai 0,184. Temuan tersebut membuktikan bahwa tiap butir pernyataan sanggup menggambarkan variabel yang diukur secara tepat. Oleh sebab itu, perangkat penelitian ini memiliki kelayakan untuk tahap pengolahan data berikutnya.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Peneliti menerapkan uji reliabilitas guna memverifikasi tingkat konsistensi instrumen saat mengukur variabel terkait. Prosedur evaluasi ini menggunakan tolok ukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Ghazali (2021) menyatakan bahwa sebuah instrumen mencapai predikat reliabel jika mencatatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki skor *Cronbach's Alpha* yang melewati angka 0,60. Maka, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel. Kondisi ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas yang kuat dan sangat layak untuk analisis ilmiah lebih lanjut. Tabel 3 menyajikan perincian hasil uji reliabilitas secara menyeluruh.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,667	Reliabel
Persepsi harga (X ₂)	0,835	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,768	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas standar minimal yang berlaku. Kondisi ini membuktikan bahwa indikator kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Instrumen tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang tetap stabil saat pengujian kembali pada lingkungan penelitian yang identik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Peneliti melaksanakan uji asumsi klasik sebelum memproses analisis regresi linear berganda. Tahapan ini melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas secara komprehensif. Pengujian ini sangat penting untuk memvalidasi pemenuhan asumsi dasar pada model regresi. Hal tersebut memastikan bahwa interpretasi terhadap hasil analisis memiliki akurasi yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2021).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Model regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah (2026).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Kondisi ini membuktikan model regresi bersih dari indikasi multikolinearitas sehingga setiap variabel independen dapat mendeskripsikan variabel dependen secara akurat. Peneliti menyajikan rincian data hasil uji multikolinearitas tersebut pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,931	1.074	Tidak mengalami gejala multikolinearitas
Persepsi harga (X2)	0,931	1.074	Tidak mengalami gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

3. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti mengevaluasi gejala heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan mengamati perolehan angka signifikansi pada setiap variabel independen. Sebuah model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya melampaui standar 0,05. Hasil analisis membuktikan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi di atas angka 0,05. Oleh sebab itu, model regresi tidak mengidap gangguan heteroskedastisitas sehingga varians residual memiliki sifat yang homogen. Tabel 6 menyajikan rincian lengkap mengenai hasil pengujian heteroskedastisitas ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,070	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
Persepsi harga (X2)	0,283	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria normalitas, terbebas dari gangguan multikolinearitas, serta tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Oleh sebab itu, penggunaan analisis regresi linear berganda sangat layak untuk menguji seluruh hipotesis penelitian ini.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menerapkan analisis regresi linear berganda guna mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X₁) serta persepsi harga (X₂) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rumusan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,278 + 0,182X_1 + 0,240X_2 + e$$

Persamaan tersebut memberikan gambaran mengenai arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan maupun persepsi harga akan memicu kenaikan kepuasan pelanggan. Kondisi ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel lainnya berada dalam posisi tetap atau konstan. Peneliti menyajikan rincian data analisis regresi linear berganda tersebut pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	4.278	1.391		3.075	.003
	X1	.182	.068	.232	2.691	.008
	X2	.240	.057	.364	4.216	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2026).

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Peneliti menerima Hipotesis 1 (H_1) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan bagi mahasiswa akan memperkuat kepuasan pelanggan secara linier.

Variabel persepsi harga juga mencatatkan angka signifikansi di bawah 0,05 yang berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyetujui Hipotesis 2 (H_2) melalui hasil tersebut. Temuan ini memaparkan bahwa persepsi mahasiswa yang positif terkait keterjangkauan, kewajaran, daya saing, serta kecocokan harga dengan mutu produk dan jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tabel 8 memuat seluruh data uji parsial tersebut secara mendetail.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,008	H_1 diterima
Persepsi harga (X2)	<0,001	H_2 diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

b. Uji Simultan (Uji F)

Data pengujian simultan mencatatkan perolehan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas layanan serta persepsi harga memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Peneliti menerima Hipotesis 3 (H_3) karena variabel mutu pelayanan dan pandangan harga secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar. Tabel 9 memaparkan data lengkap dari hasil uji simultan tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.809	2	36.904	16.643	<.001 ^b
	Residual	246.130	111	2.217		
	Total	319.939	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,231. Nilai *R Square* sebesar 0,231 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi selengkapnya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.217	1.489
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Data pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar, sehingga Hipotesis 1 (H_1) terbukti benar. Hasil ini memvalidasi bahwa peningkatan mutu pelayanan yang diterima mahasiswa akan meningkatkan level kepuasan mereka secara linear. Situasi tersebut mempertegas kedudukan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam membangun pengalaman konsumsi yang impresif pada lingkungan kantin kampus.

Penemuan riset ini memperkuat teori SERVQUAL dari Parasuraman dkk. (1988) yang merumuskan lima dimensi pembentuk kualitas pelayanan, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keberhasilan dalam memenuhi kelima dimensi tersebut menciptakan persepsi layanan yang unggul untuk mendorong kepuasan pelanggan. Riset ini juga mengonfirmasi teori kepuasan pelanggan milik Kotler dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul saat kinerja layanan mampu mencapai atau melampaui ekspektasi konsumen.

Mahasiswa dalam studi ini mengukur kualitas pelayanan tidak terbatas pada penyajian makanan saja, melainkan juga mencakup kebersihan lokasi, efisiensi durasi pelayanan, keramahan petugas, serta kenyamanan suasana. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi komponen integral dalam pengalaman layanan (*service experience*) yang menentukan penilaian akhir pelanggan pasca transaksi.

Kesimpulan penelitian ini selaras dengan studi Tedja dkk. (2024), Pritami & Surono (2024), serta Sujana & Yusni (2024) yang menemukan dampak positif serta signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai bidang jasa. Keseragaman hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam mendorong kepuasan pelanggan pada beragam objek penelitian.

Namun, hasil studi ini kontras dengan temuan Cindy & Zai (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di bisnis *Coffe shop*. Perbedaan tersebut kemungkinan muncul karena variasi karakteristik objek serta perilaku konsumen. Pelanggan *Coffe shop* lebih memperhatikan citra merek dan suasana ruang, sementara mahasiswa di kantin kampus lebih memerlukan pelayanan yang cepat, ramah, dan menunjang kebutuhan rutin mereka.

Angka koefisien determinasi mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor tambahan seperti mutu produk, pilihan menu, atmosfir kantin, dan persepsi harga turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, manajemen Kantin Universitas Islam Balitar perlu melakukan pembenahan berkelanjutan pada aspek kebersihan, kecepatan layanan, sikap ramah staf, dan fasilitas pendukung demi menciptakan kesan positif. Secara menyeluruh, penelitian ini memperkuat bukti empiris posisi kualitas pelayanan sebagai pilar kepuasan pelanggan di kantin kampus sekaligus memperluas jangkauan teori SERVQUAL pada konteks layanan dengan karakteristik konsumen yang unik dibanding sektor komersial lainnya.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar, sehingga Hipotesis 2 (H_2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Temuan ini memperkuat konsep *perceived value* milik Kotler, Keller, dan Chernev (2022). Penulis berargumen bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa melalui perbandingan antara manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka berikan. Kepuasan pelanggan akan meningkat saat mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan setara dengan manfaat yang mereka peroleh.

Dalam konteks kantin kampus, persepsi harga menjadi faktor krusial. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Harga yang terjangkau, masuk akal, serta selaras dengan kualitas produk dan layanan akan membangun persepsi positif. Hal tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Data penelitian ini selaras dengan studi Saputra & Khalid (2023), Pritami & Surono (2024), serta Paramitha dkk. (2024). Ketiga riset tersebut membuktikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, Maknunah (2022) juga menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun fokus variabel dependennya berbeda, temuan tersebut menegaskan bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam perilaku konsumen. Penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa kewajaran harga tidak hanya memicu keputusan untuk membeli, tetapi juga membentuk kepuasan setelah proses konsumsi selesai.

Namun, hasil riset ini bertolak belakang dengan temuan Chairani dkk. (2022). Mereka menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan secara tidak langsung karena terdapat mediasi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan bergantung pada karakteristik objek penelitian serta variabel lain dalam model riset.

Nilai koefisien determinasi mengonfirmasi bahwa persepsi harga bukan satu-satunya penentu kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, mutu produk, atmosfer kantin, dan nilai yang dirasakan turut berkontribusi. Oleh karena itu, pengelola Kantin Universitas Islam Balitar harus menetapkan harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas layanan. Kebijakan ini penting agar persepsi pelanggan tetap berada pada level positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori *perceived value*. Kewajaran harga merupakan determinan vital bagi kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi harga yang berorientasi pada persepsi konsumen sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan pada layanan kantin kampus.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantin Universitas Islam Balitar. Dengan demikian, peneliti menerima Hipotesis 3 (H_3). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak bersumber dari satu faktor saja. Kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap totalitas pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan kantin.

Hasil penelitian ini mendukung konsep *perceived value* dari Kotler dkk. (2022). Mereka menjelaskan bahwa pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan. Dalam studi ini, kualitas pelayanan merepresentasikan manfaat, sementara persepsi harga merepresentasikan pengorbanan. Integrasi kedua elemen ini membentuk nilai yang dirasakan pelanggan sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini konsisten dengan riset Pritami & Surono (2024), Paramitha dkk. (2024), serta Tedja dkk. (2024). Mereka menyimpulkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan persepsi harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa manajemen memerlukan strategi terpadu. Pengelola harus menyatukan pelayanan berkualitas dengan penetapan harga yang sesuai harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan.

Akan tetapi, hasil riset ini berbeda dengan temuan Chairani dkk. (2022). Mereka menemukan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan bersifat tidak langsung melalui mediasi kualitas pelayanan dan produk. Perbedaan tersebut memberikan sinyal bahwa pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan bisa berubah. Hal ini sangat bergantung pada profil responden, objek penelitian, serta model analisis yang peneliti gunakan.

Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga belum sepenuhnya menjelaskan seluruh variasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan keberadaan faktor lain di luar model penelitian. Variabel seperti kualitas produk, keragaman menu, *servicescape*, promosi, citra kantin, kepercayaan, serta nilai yang dirasakan berpotensi kuat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

5. PENUTUP

Riset ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan serta persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Kantin Universitas Islam Balitar. Data penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan

bahwa peningkatan mutu pelayanan pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, hingga empati akan mendorong kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa kantin.

Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fakta ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak sekadar bergantung pada nominal harga. Konsumen menitikberatkan evaluasi pada kesesuaian harga dengan mutu produk, layanan, serta manfaat yang mereka peroleh. Maka, pembentukan persepsi harga yang positif menjadi elemen krusial guna memperkuat kepuasan pelanggan.

Hasil studi turut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Fenomena tersebut menandakan bahwa kepuasan lahir dari penilaian menyeluruh terhadap pengalaman makan yang meliputi mutu jasa dan keadilan harga. Pengelola akan lebih efektif meningkatkan kepuasan jika mengintegrasikan kedua aspek ini daripada mengelola satu faktor saja secara parsial.

Secara teoretis, studi ini memperkuat relevansi teori SERVQUAL serta konsep *perceived value* dalam menjelaskan fenomena kepuasan di lingkungan kantin universitas. Penelitian ini memperkaya bukti empiris bahwa mutu pelayanan dan pandangan harga tetap menjadi pilar utama kepuasan pada fasilitas penunjang akademik. Meskipun karakteristik pelanggannya unik, pola ini tetap sejalan dengan prinsip kepuasan pada sektor jasa komersial lainnya.

Dari sisi praktis, temuan ini menjadi panduan bagi pengelola Kantin Universitas Islam Balitar untuk senantiasa mengoptimalkan pelayanan. Pengelola perlu memprioritaskan kecepatan, keramahan, dan responsivitas petugas sembari menjaga kebersihan serta kenyamanan ruang. Selain itu, manajemen harus mempertahankan citra harga yang positif lewat penetapan tarif yang adil, kompetitif, dan proporsional terhadap kualitas guna menjaga loyalitas pelanggan.

Riset ini memiliki batasan pada cakupan responden yang hanya menyasar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar angkatan 2025. Selain itu, model penelitian baru mencakup dua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan persepsi harga. Studi mendatang sebaiknya memperluas subjek penelitian ke berbagai fakultas atau perguruan tinggi lain. Peneliti selanjutnya juga perlu mengeksplorasi variabel tambahan seperti mutu produk, *servicescape*, citra instansi, promosi, kepercayaan, maupun nilai pelanggan. Pengembangan model yang lebih luas akan memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika kepuasan pelanggan di kantin kampus. Studi ini menegaskan bahwa sinergi antara manajemen kualitas dan kebijakan harga yang tepat merupakan strategi jitu untuk memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, A., Simanihuruk, M., Aditya, M. K., Agung, A. A. G., & Amin, J. (2022). Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Restoran Byurger. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 667–672.
- Cindy, & Zai, I. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image, Price, Service Quality on Purchasing Decisions by Mediating Customer Satisfaction on Drinks at Coffee Shops. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(07), 1545–1555. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i07.614>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Maknunah, L. U. (2022). The Product Quality and Price Affect for Cooking Oil Purchase Decision. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(1), 98–103. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.2156>
- Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Paramitha, N. D. A. P., Setianingsih, W. E., & Fatimah, F. (2024). Analysis of The Effect Of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Satisfaction. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 727–735. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i4.12840>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pritami, S. A., & Surono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2425–2437.
- Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). Effect of Product Quality, Perceived Price and Accessibility on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesian Restaurants. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 143–152. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.56>
- Sara, M., & Ramadhan, M. E. A. (2025). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Service Quality on Customer Satisfaction at Pondok Poteng Restaurant, Singkawang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11618–11630.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910–3921.
- Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>