

## 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 kuisioner yang disebarakan melalui google form kepada pelanggan Seblak King Purwoharjo. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji parsial, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). 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 ( $R^2$ ) 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 (R<sup>2</sup>). 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 (R<sup>2</sup>) 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 Trust*