

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA BOBER CAFE SURABAYA)

¹Moch. Yehye Budi Laksono, ²Gustaf Naufan Febrianto

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yehyebudi@gmail.com ¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id ²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bober Cafe Surabaya dengan tujuan menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Bober Cafe Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS melalui metode Analisis Linear Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi regresi linear berganda. Sedangkan hasil uji-t dan uji-f menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepuasan konsumen di Bober Cafe Surabaya, karena memiliki Tingkat signifikansi dibawah 0,05.

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

ABSTRACT

This study was conducted at Bober Cafe Surabaya with the aim of examining the influence of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction, both simultaneously and partially. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 customers of Bober Cafe Surabaya. Data analysis was performed using SPSS software through multiple linear regression analysis, F-test, and T-test methods. The results of the validity and reliability tests indicated that the questionnaire used in this study was valid and reliable. The classical assumption test showed that the data met the requirements for multiple linear regression analysis. Meanwhile, the results of the T-test and F-test revealed that Product Quality, Service Quality, and Price Perception have a significant influence, both partially and simultaneously, on Customer Satisfaction at Bober Cafe Surabaya, as indicated by a significance level below 0.05.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

Bober Cafe yang muncul sebagai salah satu pemain di industri kafe di Jl. Raya Jemursari No.70, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. Menghadirkan konsep suasana nyaman dan santai, Bober Cafe menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Diversifikasi menu ini merupakan salah satu cara Bober Cafe untuk menarik konsumen dari berbagai segmen, baik yang datang untuk bersantai, mengobrol, atau bekerja sambil menikmati hidangan lengkap. Seperti taglinenya "Bober Cafe Sebagai Ruang Komunitas", tempat ini juga menyediakan tempat untuk meeting dan berkumpul yang terletak pada lantai 3 dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang memadai, kafe ini dapat menjadi pilihan tepat bagi mereka yang mencari tempat untuk diskusi atau pertemuan informal, baik untuk komunitas, pekerja, maupun pelajar.

Persaingan dalam industri kafe semakin sengit karena semakin banyaknya pesaing yang kian bermunculan. Selain itu dengan persaingan yang makin kompleks dari beberapa *brand* besar dan ternama di Indonesia seperti Kopi Janji Jiwa, Starbucks dan Kopi Kenangan.

Terdapat beberapa cara untuk menjaga atau membuat konsumen merasa puas. Pertama, kualitas produk yang baik berbanding lurus dengan kepuasan konsumen; semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas, hal ini dapat meningkatkan keuntungan bagi suatu badan usaha tersebut. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan bisnis di adalah dengan secara konsisten menyediakan produk yang lebih berkualitas dibandingkan pesaing dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Kedua, kualitas pelayanan dianggap baik jika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan konsumen, diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketiga, di Bober Cafe harga dapat menjadi peran penting karena salah satu target pasar mereka adalah anak muda dan mahasiswa yang umumnya lebih sensitif terhadap harga. Oleh sebab itu, persepsi harga harus diperhatikan dengan cermat untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Bober Cafe Surabaya dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuisioner dengan menggunakan pendekatan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang dipilih secara selektif oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu agar memenuhi syarat sebagai responden. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, oleh karena hal tersebut maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* yang dikemukakan oleh Arikunto (2016:73) dalam (Kutrami & Khuzaini, 2024) yang menghasilkan 96,7 responden, kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat pengolah data SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Penelitian ini dilakukan dengan menguji regresi linier berganda terlebih dahulu, setelah itu dilakukan uji instrumental dan uji asumsi klasik. Untuk menguji keterhubungan antar tiap variabel, digunakan Teknik pengujian hipotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Niai Sig	Kesimpulan
X1	X1.1	0,541	0,000	Valid
	X1.2	0,657	0,000	Valid
	X1.3	0,508	0,000	Valid
	X1.4	0,535	0,000	Valid
	X1.5	0,519	0,000	Valid
	X1.6	0,442	0,000	Valid
	X1.7	0,532	0,000	Valid
	X1.8	0,595	0,000	Valid
	X1.9	0,532	0,000	Valid
	X1.10	0,473	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel Kualitas Produk mempunyai 10 pernyataan. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 2 : Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Niai Sig	Kesimpulan
X2	X2.1	0,645	0,000	Valid
	X2.2	0,649	0,000	Valid
	X2.3	0,576	0,000	Valid
	X2.4	0,566	0,000	Valid
	X2.5	0,509	0,000	Valid
	X2.6	0,584	0,000	Valid
	X2.7	0,638	0,000	Valid
	X2.8	0,523	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai 8 pernyataan dan memiliki nilai sig < 0,05. Hal ini berarti tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 3 : Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Niai Sig	Kesimpulan
X3	X3.1	0.533	0,000	Valid
	X3.2	0.581	0,000	Valid
	X3.3	0.744	0,000	Valid
	X3.4	0.812	0,000	Valid
	X3.5	0.743	0,000	Valid
	X3.6	0.724	0,000	Valid
	X3.7	0.620	0,000	Valid
	X3.8	0.586	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, variabel Persepsi Harga mempunyai 8. Hal ini berarti tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 4 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y1)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Niai Sig	Kesimpulan
Y1	Y1.1	0.566	0,000	Valid
	Y1.2	0,566	0,000	Valid
	Y1.3	0,737	0,000	Valid
	Y1.4	0,609	0,000	Valid
	Y1.5	0,619	0,000	Valid
	Y1.6	0,728	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai 6 pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Uji Reabilitas

Tabel 5 : Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,713	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,728	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,826	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,709	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan seluruh data variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besar dari 0,7 maka dianggap reliabel.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

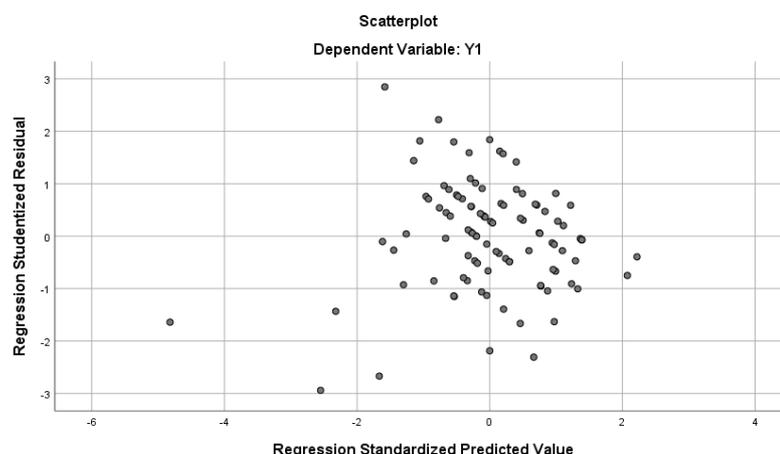
Tabel 6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,02478718
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,053
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.		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, terlihat bahwa Asymp. Sig. pada penelitian ini diperoleh 0,200 lebih besar dari ketentuan uji normalitas dengan nilai 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya. Maka data tersebut layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 : Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,814	1,229
	Kualitas Pelayanan	0,872	1,146
	Persepsi Harga	0,849	1,177
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Berdasarkan tabel 6 diatas, dari ketiga variabel independent tersebut untuk nilai tolerance tidak ada yang dibawah 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang diatas 10, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent.

Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua predictor atau analisis berganda. Secara umum analisis regresi berganda ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) menurut Ghozali, 2018).

Tabel 8 : Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	0,043	2,789		0,016	0,988
	Kualitas Produk	0,304	0,058	0,428	5,282	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,244	0,062	0,309	3,948	0,000
	Persepsi Harga	0,144	0,061	0,189	2,382	0,019
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 7, dapat diketahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 0,043 + 0,304X_1 + 0,244X_2 + 0,114X_3$. Konstanta sebesar 0,043 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independent (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga) maka variabel dependen nilainya 0,043.

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan secara simultan (bersama-sama) yang dilakukan oleh variabel independent terhadap variabel dependen, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9 : Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,123	3	128,708	30,443	.000 ^b
	Residual	405,877	96	4,228		
	Total	792,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar 30,443 dan f_{tabel} sebesar 2,70. Yang berarti dari data tersebut variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik t Uji-t atau uji parsial dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Berarti jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 10 : Uji Parsial

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,016	0,988
X1	5,282	0,000
X2	3,948	0,000
X3	2,382	0,019
a. Dependent Variable: Y1		

Tabel diatas memberikan nilai signifikansi untuk tiap variabel x dimana nilai signifikansi tersebut < 0,05. Yang berarti Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y1).

Koefisien Determinasi

Tabel 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	0,488	0,472	2,05618
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,472 hal ini berarti bahwa 0,472 variasi dari variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variasi 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya (100 – 47,2%) yaitu 52,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berdasarkan Uji F yaitu nilai f_{hitung} 30,443 > f_{tabel} 2,70, serta nilai signifikansi ada pada 0,000 yang berarti > 0,05. Hal ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan (Raihana et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nako Cafe Cabang Panjaitan Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)" dimana pada penelitian tersebut terbukti bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis Pertama dinyatakan diterima.

Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai thitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) menghasilkan nilai sebesar 5,282 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti < 0,05. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Bober Café Surabaya dapat diketahui bahwa kualitasa dari produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti: keragaman menu, rasa, penampilan produk secara visual dan hal lain yang dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk meningkatkan kepuasan para konsumen di Bober Café Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2021) dengan Judul "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang)". Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi. Jadi kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan hal yang

sangat penting untuk bahan pertimbangan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan, dengan kualitas produk yang baik, bagus dan memuaskan konsumen dapat memberikan pengalaman membeli yang baik dan dapat diharapkan konsumen yang sudah terpuaskan menjadi pelanggan tetap di Bober Café Surabaya. Dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian teori pada Kualitas Produk yang berhubungan dengan kepuasan Konsumen. **Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima.**

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai sebesar 3,948 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Bober Café Surabaya dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti: Pelayanannya memberikan informasi yang jelas, melayani pengunjung dengan baik, fasilitas yang disediakan dalam kondisi baik, standar kebersihan cafe dan menanggapi keluhan yang dialami oleh setiap pengunjung meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah, 2020) dengan Judul "Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk". Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan hal yang penting sebagai bahan pertimbangan karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan, dengan kualitas pelayanan yang baik, bagus dan memuaskan konsumen dapat menciptakan pembelian ulang. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin nyaman konsumen untuk berkunjung. Dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian teori pada Kualitas Pelayanan yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen. **Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.**

Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Harga (X3) menghasilkan nilai sebesar 2,382 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,019 yang berarti $< 0,05$. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Bober Café Surabaya dapat diketahui bahwa harga minuman mulai dari yang termurah Rp. 9.000 sampai Rp. 32.000 sedangkan harga makanan mulai dari Rp. 18.000 sampai dengan Rp. 77.000. Harga berbeda-beda tergantung dengan menu yang dipesan. Dengan menu yang bervariasi para pengunjung dapat memilih menu sesuai dengan minat, persepsi dan kondisi masing-masing. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rustiawan, 2022) berjudul " Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya) " yang memiliki kesimpulan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi untuk hasil penelitian ini pada variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang penting karena harga merupakan hal yang sangat krusial bagi konsumen, tentunya jika mematok harga yang tinggi perlu dengan diiringi pelayanan dan

kualitas produk yang layak, agar kepuasan konsumen tercipta dan konsumen baru dapat tertarik untuk membeli. **Dengan demikian Hipotesis keempat diterima.**

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data primer mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Bober Cafe Surabaya.
2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Bober Cafe Surabaya secara parsial. Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian, setiap perubahan kecil pada Kualitas Produk akan berpengaruh pada tingkat Kepuasan Konsumen, sebanding dengan besaran perubahan tersebut.
3. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Bober Cafe Surabaya secara parsial. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, perubahan kecil pada Kualitas Pelayanan akan menyebabkan perubahan pada Kepuasan Konsumen.
4. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Bober Cafe Surabaya secara parsial. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga lebih besar dari t_{tabel} , sehingga setiap perubahan kecil pada Harga akan berdampak pada Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Raihana, A. F., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nakoa Cafe Cabang Panjaitan Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1391–1399.
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 277–282.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).