

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “ES CAO BERKAH” DI SIMO MAGEREJO SURABAYA

Mahmud, Fausta Ari Barata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : mahmud032876@gmail.com, fausta@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen “ES Cao Berkah” di Simo Magerejo Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampelnya terdiri dari 100 responden.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji t menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen “Es Cao Berkah” di Simo Magerejo Surabaya. Sedangkan, hasil dari uji R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

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

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

Pada era globalisasi saat ini, sektor UMKM memiliki persaingan yang terus berkembang dan kompetitif. Persaingan tersebut dapat dilihat dari aspek minuman yang tren sekarang. Di era saat ini banyak masyarakat yang lebih condong terhadap minuman populer seperti, milkshake, smoothies dan es cao. Kemudian memunculkan tren UMKM minuman tradisional Indonesia yaitu Es cao. Minum es cao yang menyegarkan dan sangat mudah ditemukan dipinggir jalan menjadi pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia karena tinggal didaerah tropis. Es cao memiliki cita rasa yang segar dan manis. Es cao biasa disajikan digelas dari serutan es dengan campuran berbagai topping seperti, sirup, susu kental manis, buah atau jeli. Es cao diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Sering kali, es ini menjadi pilihan keluarga saat berkumpul sebagai penyegar di hari panas.

Perkembangan UMKM Es Cao di Indonesia melambung dengan pesat seiring dengan menjamurnya UMKM Es Cao di kota-kota besar. Salah satunya UMKM Es Cao yang berada di wilayah Simo Magerejo Surabaya ialah UMKM Es Cao Berkah yang merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan minuman es cao. Pada tahun 2018 Bapak Agus Sudarmawan yang sebelumnya bekerja di proyek listrik memutuskan untuk berhenti karena kurangnya interaksi pada keluarganya dan terkendala kondisi kesehatan. Setelah memutuskan

untuk berhenti bekerja, Bapak Agus Sudarmawan mulai membuka UMKM Es Cao Berkah yang bertepatan di Jl. Simo Magerejo Barat, Simomulyo, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60281. Awal mula bapak Agus Sudarmawan membuka usaha banyak sekali peminat es cao yang beliau jual dengan menu es cao gula aren sampai Covid-19 melanda usaha bapak Agus Sudarmawan mengalami kemunduran sampai pada tahun 2021 usaha bapak Agus Sudarmawan terpaksa berhenti, karena tidak ada modal untuk melanjutkan usaha yang diakibatkan sepiya pelanggan dan terbatasnya waktu berjualan pada zaman Covid-19 (PPKM). diakhir 2021 bapak Agus Sudarmawan mulai memikirkan untuk membuka usahanya kembali dengan menambahkan menu baru yaitu es cao susu dan aneka gorengan yang diminati semua kalangan, hingga saat ini usaha bapak Agus Sudarmawan berjalan dengan sukses sehingga menarik pelanggan baru. Meskipun minuman es cao telah menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia, UMKM ini menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga daya saingnya di tengah persaingan yang ketat. Tantangan utama yang dihadapi UMKM Es Cao Berkah meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Fenomena yang terjadi di UMKM Es Cao Berkah ialah kadang kala rasa es cao susu yang berubah-ubah, saat sedang dilayani oleh Ibu Ariani Midayati rasa es cao susu itu tidak maksimal sedangkan saat dilayani oleh bapak Agus Sudarmawan rasa cao susu lebih maksimal. Terlihat dari survei lingkungan kebanyakan konsumen es cao berkah lebih menyukai resep dari bapak Agus Sudarmawan karena komposisinya yang cukup. Lalu ditahun 2019 adanya kenaikan harga yang menyebabkan pendapatan es cao menurun, kemudian dipelayanan yang jarak kursinya cukup jauh dari tempat pemesanan es cao. Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu terus mendapat perhatian bagi seluruh UMKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Butarbutar, 2020). Pengusaha yang bergerak di bidang kuliner harus memahami pentingnya kepuasan konsumen dan mampu menyusun strategi bagaimana memuaskan konsumen tersebut. Menurut para ahli faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah kuliatas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal diatas, Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan karakteristik produk/jasa mulai dari pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan yang memastikan bahwa produk/jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk adalah seperangkat atribut atau karakteristik yang digambarkan dan digunakan dalam suatu produk (barang dan jasa) untuk memenuhi harapan calon pembeli. (Anggraini Y. P., 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk” Penelitian terdahulu memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Brigitte Tombeng, Ferdy Roring & Farlane S. Rumokoy, 2023)

Selain ditinjau dari kualitas produk, kepuasan konsumen juga ditinjau dari harga yang diberikan. Persepsi harga ialah suatu penilaian harga yang diterima konsumen dan perbandingan tingkat dedikasi konsumen dalam hal uang dengan apa yang didapatkan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan (Mohammad Sofyan, 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Desideria Tokan, 2023)

Kemudian, aspek yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Menurut (Rifqi Suprpto, 2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif, 2020)

UMKM Es Cao Berkah merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan.

ISSN : 3025-9495

Dengan fokus pada produksi dan penjualan es cao, UMKM ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang unik dan berkualitas.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keberhasilan UMKM Es Cao Berkah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM Es Cao Berkah untuk meningkatkan kinerja usahanya serta memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "ES CAO BERKAH" DI SIMO MAGEREJO SURABAYA". Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM Es Cao Berkah dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian daerah serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk
2. Fitur produk
3. Rasa enak
4. Daya Tahan Produk

Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Adapun indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Kepuasan Konsumen

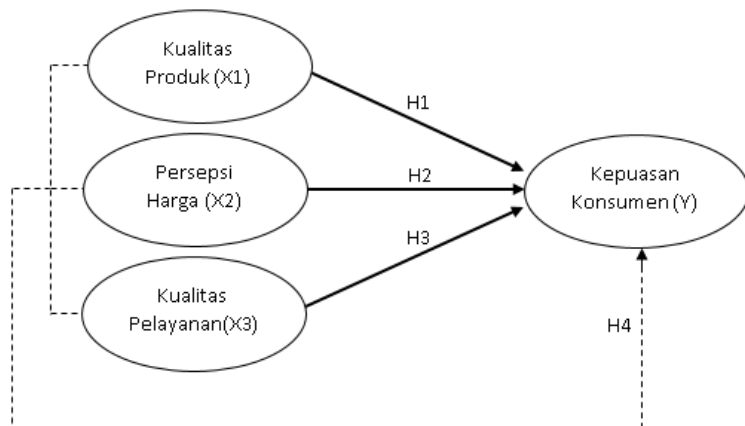
Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan

ISSN : 3025-9495

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian dengan harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kerangka Konseptual



permasalahan penelitian yang masih akan ang akan diajukan adalah sebagai berikut: produk terhadap kepuasan konsumen pada ra.

2. H2: Diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen pada Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya.
4. H4: Diduga terdapat pengaruh Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mencari tahu informasi terkait kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Es Cao Berkah di Jl. Simo Magerejo Barat, Simomulyo, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 6028. Dalam penelitian ini adalah penelitian causal yang jadi populasinya adalah konsumen di UMKM Es Cao Berkah. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisoner dan jawabannya menggunakan skala likert lima. Berdasarkan jenis datanya, penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berbentuk numerik dan dianalisis menggunakan statistik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,828	0,1966	Valid
	X1.2	0,758	0,1966	Valid
	X1.3	0,831	0,1966	Valid
	X1.4	0,720	0,1966	Valid
	X1.5	0,782	0,1966	Valid
	X1.6	0,790	0,1966	Valid
	X1.7	0,678	0,1966	Valid
	X1.8	0,839	0,1966	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,845	0,1966	Valid
	X2.2	0,800	0,1966	Valid
	X2.3	0,757	0,1966	Valid

	X2.4	0,754	0,1966	Valid
	X2.5	0,732	0,1966	Valid
	X2.6	0,783	0,1966	Valid
	X2.7	0,799	0,1966	Valid
	X2.8	0,815	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,764	0,1966	Valid
	X3.2	0,794	0,1966	Valid
	X3.3	0,768	0,1966	Valid
	X3.4	0,796	0,1966	Valid
	X3.5	0,741	0,1966	Valid
	X3.6	0,789	0,1966	Valid
	X3.7	0,867	0,1966	Valid
	X3.8	0,792	0,1966	Valid
	X3.9	0,840	0,1966	Valid
	X3.10	0,800	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,790	0,1966	Valid
	Y.2	0,809	0,1966	Valid
	Y.3	0,708	0,1966	Valid
	Y.4	0,805	0,1966	Valid
	Y.5	0,793	0,1966	Valid
	Y.6	0,782	0,1966	Valid

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Data Berdasarkan tabel 1 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r hitung $>$ r tabel 0,1966. Jadi seluruh butir pernyataan atau indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data dalam kuesioner bisa dipercaya. Suatu kuesioner terbilang reliabel apabila tanggapan responden selalu stabil atau konstan dari masa ke masa, suatu variabel dapat dilakukan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Klomogorov- Smirnov. Dasar Pengambilan keputusan uji normalitas apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi residual normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi residual tidak normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63990933
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.046
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode kломogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) lebih dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS for windows versi 26.0

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.701	1.221		2.212	.029		
	Kualitas produk	.238	.080	.348	2.971	.004	.158	6.328
	Persepsi Harga	.111	.086	.154	1.287	.201	.150	6.665

	Kualitas Pelayanan	.259	.051	.437	5.098	.000	.294	3.397
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas atau variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residu suatu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residu pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak bersifat heteroskedastis dan tidak homoskedastis. Penelitian ini menggunakan uji Spearman'-rho sebagai uji heteroskedastisitas. Alasan penentuan uji heteroskedastisitas adalah :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualita s Produk	Persep si Harga	Kualita s Pelaya nan	Unstan dardiz ed Residu al
Spearm an's rho	Kualitas Produk	Correlatio n Coefficien t	1.000	.882**	.799**	-.033
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.744
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlatio n Coefficien t	.882**	1.000	.805**	.003
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.973
		N	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	Correlatio n Coefficien t	.799**	.805**	1.000	-.036
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.723
		N	100	100	100	100

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033	.003	-.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.744	.973	.723	.
		N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 5 atas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas data karena p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variable Kualitas Produk (0,744), Persepsi Harga (0,973) Kualitas Pelayanan (0,723) lebih besar dari Alpha (0,05).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Persepsi Harga
- X3 : Kualitas Pelayanan
- b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- e : error

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.701	1.221		2.212	.029
	X1	.238	.080	.348	2.971	.004
	X2	.111	.086	.154	1.287	.201
	X3	.259	.051	.437	5.098	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Dari tabel 6, persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,701 + 0,238 X_1 + 0,111 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,701

Nilai Konstanta (a) sebesar 2,701 yang artinya jika kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka nilai dari kepuasan konsumen (Y) nilainya 2,701.

2. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_1)
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,238, artinya jika variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,238.
3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (b_2)
Nilai Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,111, artinya jika variabel persepsi harga (X2) naik satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,111.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3)
Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,259, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X3) naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,259.

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat. Kepuasan Konsumen (Y) digunakan nilai R^2 seperti dalam tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.786	1.775
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai R^2 (Adjusted R. Square) sebesar 0,786 maka dapat diartikan bahwa variabel independent Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) hal ini menunjukkan bahwa 78,6% sedangkan sisanya 21,4% terdapat di variabel yang lainnya diluar model yang diteliti.

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Penetapan hasil uji t ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.701	1.221		2.212
					.029

	X1	.238	.080	.348	2.971	.004
	X2	.111	.086	.154	1.287	.201
	X3	.259	.051	.437	5.098	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hipotesis uji sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen :
Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,971 > 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar $0,029 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima di mana berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen :
Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $1,287 < 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi Persepsi Harga sebesar $0,201 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) ditolak di mana berarti persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen :
Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $5,098 > 1,985$ dari t tabel dengan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk menilai hipotesis pengaruh secara simultan hubungan keseluruhan variabel independen dengan variabel dependen. Cara membaca hasil uji ini dengan tingkat signifikan α senilai 0,05 pada Ftabel dengan derajat kebebasan bagian pembilang ($df1 = k - 1$) serta derajat kebebasan bagian penyebut ($df2 = n - k$)

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel independen tidak memiliki keterkaitan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen memiliki keterkaitan terhadap variabel dependen.
3. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel independen tidak memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel dependen.
4. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel independen memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154.561	3	384.854	122.144	.000 ^b
	Residual	302.479	96	3.151		
	Total	1457.040	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Persepsi Harga						

Sumber : SPSS 26, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dari F hitung $122,144 > F_{tabel} 2,70$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel

Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu, Es Cao Berkah harus memberikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Apabila Es Cao Berkah dapat memberikan kualitas produk yang baik tentunya dapat memberikan kesan yang baik, apabila pelanggan Es Cao Berkah merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ryian Dwi Pradana dan Retno Susanti (2024) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oemah Tentrem Karanganyar” Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,201 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 ditolak. Hasil tersebut menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen di Es Cao Berkah mayoritas pembeli sudah menjadi langganan sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan tentang harga karena konsumen tersebut sudah puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di Es Cao Berkah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” Hasil Penelitian ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah di simo magerejo surabaya yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu,

Es Cao Berkah harus memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Apabila Es Cao Berkah dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat memberikan kesan yang baik, apabila pelanggan es Cao Berkah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan. Pelanggan juga merasa puas karena penjualannya yang ramah sehingga pembeli juga melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Nizam Khoiruddin (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Van Java Gresik” Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah di Simo Magerejo Surabaya

Berdasarkan Uji F sebelumnya didapatkan hasil variabel Kualitas produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Cao Berkah di Simo Magerejo Surabaya yaitu diperoleh nilai F hitung sebesar 122,144. Jika dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 pada taraf signifikansi 5%, maka nilai Fhitung > Ftabel ($122,144 > 2,70$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H4 diterima. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin baik persepsi harga dan baiknya tingkat kualitas pelayanan maka akan membuat kepuasan konsumen tercapai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novita Almaratus Sholikhah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Es Krim Mixue Di Outlet Merr Surabaya” Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta keterbatasan masalah dalam penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Es Cao Berkah bisa meningkatkan kualitas produk Es Cao Berkah Di Simo Magerejo Surabaya terutama pada daya tahan produk, kemudian kedepannya pemilik bisa memberikan informasi apabila tidak langsung diminum bisa disimpan di dalam kulkas dahulu agar rasa es Cao tetap nikmat dan es Cao bisa bertahan sampai 2 hari.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen misalnya fasilitas, promosi, citra merek dan lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas objek penelitian sehingga bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan hasil yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Y. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Seblak Bandung Endess di Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo).
- Butarbutar, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

ISSN : 3025-9495

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.

Mohammad Sofyan. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.

Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Rifqi Suprpto, S. &. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.