

ANALISIS PELAYANAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERNAH DEKAT SURABAYA

Bertha Agustin Saputri^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
agustinbertha0@gmail.com^{1*}, diankusuma@unpkediri.ac.id², itotbian@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the influence of consumer service, product quality, and price quality on customer satisfaction at Pernah Dekat coffee shop in Surabaya. A quantitative causal correlational approach with multiple linear regression analysis was employed. Data were collected from 40 respondents selected by purposive sampling with criteria of at least two visits and a minimum age of 20 years. A five-point Likert-scale questionnaire was administered online and analysed using IBM SPSS Statistics 25. The validity test confirmed all 40 items valid with r-count values ranging from 0.388 to 0.796 ($r\text{-table} = 0.312$), and reliability was confirmed through Cronbach's Alpha values between 0.806 and 0.860. The results show that consumer service ($t = 1.323$, $\text{sig.} = 0.194$) and product quality ($t = 0.824$, $\text{sig.} = 0.415$) do not significantly affect customer satisfaction partially, while price quality demonstrates a positive and significant partial effect ($t = 3.668$, $\text{sig.} = 0.001$) with a standardised beta coefficient of 0.605. Simultaneously, all three variables significantly affect customer satisfaction ($F = 46.406$, $\text{sig.} = 0.000$) with an Adjusted R Square of 0.777. These findings confirm that a value-based pricing strategy is the primary driver of customer satisfaction at local coffee establishments in Surabaya.

Keywords: Consumer Service, Product Quality, Price Quality, Customer Satisfaction, Coffee Shop

Abstrak

Penelitian ini mengkaji analisis pelayanan konsumen, kualitas produk, dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pernah Dekat Surabaya. Pendekatan kuantitatif kausal korelasional dengan analisis regresi linier berganda diterapkan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah adalah 40 responden yang didasari pada teknik purposive sampling dengan kriteria minimal dua kali berkunjung dan berusia minimal 20 tahun. Kuesioner berskala Likert lima poin diadministrasikan secara daring dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Uji validitas mengonfirmasi seluruh 40 item dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar 0,388 hingga 0,796, sedangkan reliabilitas terkonfirmasi melalui Cronbach's Alpha antara 0,806 hingga 0,860. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,605. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Adjusted R Square sebesar 0,777. Temuan ini mengafirmasi bahwa strategi penetapan harga berbasis nilai merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada kedai kopi lokal di Surabaya.

Kata Kunci: Pelayanan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Harga, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya segmen kedai kopi, mengalami ekspansi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini melahirkan persaingan intensif di antara berbagai format bisnis, mulai dari kafe waralaba multinasional hingga kedai kopi independen yang mengandalkan kekuatan konsep lokal dan autentisitas produk untuk menarik loyalitas pelanggan. Kota Surabaya sebagai pusat perekonomian Jawa Timur merupakan salah satu arena persaingan bisnis kedai kopi yang paling kompetitif, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dapat diabaikan oleh setiap pelaku usaha [1].

Secara teoretis, kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum bertransaksi dengan kinerja aktual yang dirasakan pasca transaksi. Kotler dan Keller menjelaskan kondisi ini melalui disconfirmation model, di mana positive disconfirmation terjadi ketika kinerja melampaui harapan sehingga menghasilkan kepuasan tinggi, sedangkan negative disconfirmation muncul saat kinerja gagal memenuhi harapan dan memicu ketidakpuasan [2]. Tjiptono dan Diana melengkapi perspektif ini dengan menekankan dimensi emosional kepuasan yang terbentuk melalui keseluruhan pengalaman interaksi antara pelanggan dengan produk dan layanan yang diterimanya [3].

Faktor pertama penentu kepuasan pelanggan adalah pelayanan konsumen. Konsep ini sering diukur menggunakan kerangka SERVQUAL dari Parasuraman. Dimensi pertama adalah bukti fisik berupa fasilitas dan sarana pendukung [4]. Dimensi kedua dan ketiga adalah keandalan serta daya tanggap karyawan. Jaminan rasa aman dan kepercayaan menjadi dimensi keempat yang penting. Terakhir, empati atau perhatian tulus wajib diberikan untuk memahami kebutuhan konsumen. Faktor krusial kedua dalam literatur manajemen pemasaran adalah kualitas produk. Khusus dalam konteks kuliner, produk harus mampu memenuhi ekspektasi pembeli. Dimensi rasa makanan menjadi indikator utama yang dinilai oleh pelanggan. Konsistensi rasa dan porsi pada setiap pembelian juga sangat diperhatikan [5]. Tampilan visual serta tekstur hidangan ikut berperan menambah selera makan. Selain itu, tingkat higienitas sangat mutlak untuk memastikan produk aman dikonsumsi. Faktor ketiga yang melengkapi kepuasan pelanggan adalah kualitas harga. Pelanggan akan selalu membandingkan biaya dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan kualitas produk maupun pelayanan. Kesesuaian harga ini akan menciptakan persepsi nilai ekonomi yang positif. Harga yang dianggap adil membuat konsumen merasa tidak dirugikan sama sekali. Pada akhirnya, ketiga faktor utama ini bersinergi menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan [6]. Adapun kualitas harga mencerminkan persepsi pelanggan tentang kewajaran harga yang dibayarkan relatif terhadap manfaat yang diterima, sebuah konsep yang oleh [7] disebut sebagai *customer perceived value* [8].

Kedai Pernah Dekat Surabaya yang berlokasi di Jalan Raya Manyar No. 29, Kecamatan Sukolilo, menawarkan konsep keakraban dan kehangatan dengan menu unggulan berbasis olahan telur yang menjadi pembeda dari kompetitor, menyasar segmen mahasiswa, milenial, dan pekerja kantoran berusia 18 hingga 35 tahun. Terdapat indikasi ketidakselarasan antara harapan pelanggan dengan standar pelayanan yang diberikan, inkonsistensi kualitas produk, serta persepsi kewajaran harga yang perlu dikaji secara empiris untuk memberikan rekomendasi strategis yang tepat kepada manajemen [9].

Kajian literatur mengungkapkan adanya *research gap* yang signifikan. Ghufroon et al. (2024) menguji ketiga variabel pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Bakmi Jawa Hj. Jum di Bekasi dan menemukan pengaruh signifikan, namun objeknya bukan kedai kopi dan lokasinya bukan Surabaya. Pratiwi et al. [10] menemukan pengaruh signifikan persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Surabaya, namun tidak mengkaji kualitas produk secara mandiri. Wiyasa MS [11] hanya menguji kualitas pelayanan di Kedai Kopi Simple Group Surabaya tanpa variabel produk maupun harga. Ketiga kajian tersebut belum menyentuh konteks Kedai Pernah Dekat Surabaya dengan kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersamaan, sehingga penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut [12].

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial pelayanan konsumen, kualitas produk, dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan, serta menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pernah Dekat Surabaya. Hasil kajian empiris ini diharapkan menjadi basis ilmiah bagi pengambilan keputusan strategis manajemen sekaligus memperkaya literatur manajemen pemasaran pada segmen UMKM kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional kausal yang memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara sistematis [13]. Variabel independen terdiri atas pelayanan konsumen (X1) yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Syah, 2024); kualitas produk (X2) mencakup rasa, tekstur, tampilan visual, kebersihan atau higienitas, dan kesesuaian dengan menu [14]; serta kualitas harga (X3) meliputi keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan fleksibilitas harga. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator persepsi kualitas produk, pengalaman pelayanan positif, kesesuaian harapan dengan kenyataan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta loyalitas dan rekomendasi [14]. Penelitian dilaksanakan di Kedai Pernah Dekat Surabaya, Jl. Raya Manyar No. 29, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Kedai Pernah Dekat Surabaya yang bersifat tidak terbatas. Sampel ditetapkan sebanyak 40 responden menggunakan rumus Roscoe ($n \times 10 = 4 \times 10 = 40$) dengan variabel pelayanan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat di Kedai Pernah Dekat Surabaya melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pelanggan yang pernah berkunjung minimal dua kali, berusia minimal 20 tahun, dan

bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Setiap variabel diwakili 10 butir pernyataan sehingga total 40 butir. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan r tabel 0,312 ($N = 40$, $\alpha = 0,05$); seluruh item dinyatakan valid dengan r hitung berkisar 0,388 hingga 0,796. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60 menghasilkan nilai antara 0,806 hingga 0,860 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan andal dan konsisten. Data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilengkapi uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis parsial melalui uji t serta simultan melalui uji F , semuanya berbantuan IBM SPSS Statistics 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 40 orang dengan komposisi 26 laki-laki (65,0%) dan 14 perempuan (35,0%). Kelompok usia 26–30 tahun mendominasi sebanyak 19 orang (47,5%), diikuti usia 21–25 tahun sebanyak 18 orang (45,0%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 18 orang (45,0%), karyawan 14 orang (35,0%), wirausaha 5 orang (12,5%), dan lainnya 3 orang (7,5%). Sebanyak 29 responden (72,5%) telah berkunjung lebih dari tiga kali, mengindikasikan mayoritas sampel memiliki pengalaman kumulatif yang memadai untuk mengevaluasi konsistensi kualitas layanan, produk, dan harga secara komprehensif.

Analisis Deskriptif

Penilaian responden terhadap seluruh variabel menunjukkan kecenderungan positif. Variabel pelayanan konsumen (X_1) memperoleh rata-rata keseluruhan 4,32 dengan nilai tertinggi pada indikator empati memahami kebutuhan pelanggan rutin (4,40) dan terendah pada daya tanggap kecepatan menerima pesanan (4,20). Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh rata-rata 4,34 dengan nilai tertinggi pada kesesuaian porsi dengan ekspektasi (4,50) dan terendah pada konsistensi rasa antarkunjungan (4,00), mengindikasikan perlunya standarisasi proses produksi yang lebih ketat. Variabel kualitas harga (X_3) memperoleh rata-rata 4,28 dengan nilai terendah pada daya saing harga dibandingkan kompetitor lokal (4,13), menandakan pelanggan masih aktif membandingkan harga dengan kedai sejenis. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh rata-rata tertinggi 4,39 dengan nilai maksimum pada kesesuaian nilai dengan harga yang dibayarkan (4,58), yang secara tidak langsung mengonfirmasi dominasi persepsi harga dalam membentuk kepuasan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk yang lebih sensitif untuk ukuran sampel kecil hingga sedang ($n \leq 50$). Residual model dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian seluruh variabel memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05: X_1 sebesar 0,053, X_2 sebesar 0,070, dan X_3 sebesar 0,056. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak terdapat korelasi berlebihan antarvariabel independen yang dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien regresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil pengujian menunjukkan pelayanan konsumen memperoleh Tolerance 0,339 dan VIF 2,953; kualitas produk memperoleh Tolerance 0,136 dan VIF 7,365; serta kualitas harga memperoleh Tolerance 0,210 dan VIF 4,764. Seluruh nilai berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai VIF kualitas produk yang relatif tinggi (7,365) mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup erat antara kualitas produk dan kualitas harga yang turut berkontribusi terhadap melemahnya kontribusi parsial kualitas produk dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser diterapkan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual di seluruh rentang nilai variabel independen. Model dinyatakan homoskedastis apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap absolut residual melampaui 0,05. Hasil menunjukkan pelayanan konsumen memperoleh signifikansi 0,276, kualitas produk 0,472, dan kualitas harga 0,824. Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan estimasi koefisien regresi bersifat efisien.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 12,987 + 0,136X_1 + 0,167X_2 + 0,416X_3 + e$. Koefisien kualitas harga (0,416) merupakan yang terbesar, menunjukkan dominasinya dalam membentuk kepuasan pelanggan. Rekapitulasi seluruh hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	12,987	3,529	—	3,680	0,001
Pelayanan Konsumen (X1)	0,136	0,103	0,172	1,323	0,194
Kualitas Produk (X2)	0,167	0,202	0,169	0,824	0,415
Kualitas Harga (X3)	0,416	0,113	0,605	3,668	0,001
F Hitung (Simultan)	—	—	—	46,406	0,000
Adjusted R Square	0,777	—	—	—	—

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah (2026); t tabel = 2,028 (df = 36, $\alpha = 5\%$); F tabel = 2,866

Berdasarkan data tersebut, pelayanan konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini terlihat dari nilai t hitung X1 (1,323) yang berada di bawah standar t tabel (2,028) dan nilai signifikansinya (0,194) melebihi batas toleransi kesalahan 0,05, sehingga H1 ditolak. Kondisi serupa terjadi pada variabel kualitas produk (X2) yang hanya mendapatkan t hitung sebesar 0,824 dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi di angka 0,415, yang berarti H2 juga harus ditolak karena jauh dari kriteria signifikan.

Sebaliknya, variabel kualitas harga (X3) menjadi satu-satunya faktor yang menonjol dan memberikan dampak nyata secara mandiri. Nilai t hitung untuk kualitas harga mencapai 3,668, angka yang secara meyakinkan melampaui t tabel. Dukungan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang sangat kuat, yaitu 0,001 (jauh di bawah batas 0,05). Karena kriteria ini terpenuhi, maka H3 diterima, yang menyimpulkan bahwa kualitas harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial. Artinya, persepsi pelanggan terhadap kualitas harga berbanding lurus dan berperan langsung dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil Uji F (Pengaruh Simultan) dan Koefisien Determinasi

Berbeda dengan uji T, Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak seluruh variabel independen apabila diuji secara bersama-sama terhadap variabel dependen hasil uji disajikan tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.881	3	87.294	46.406	.000 ^b
	Residual	67.719	36	1.881		
	Total	329.600	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Harga, Pelayanan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,406, yang nilainya jauh lebih besar dibandingkan batas minimum F tabel (2,866). Nilai signifikansinya pun menunjukkan angka mutlak 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) secara resmi diterima. Kesimpulannya, meskipun pelayanan dan kualitas produk secara individu kurang berpengaruh, namun ketika ketiga faktor tersebut—pelayanan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas harga (X3) digabungkan dan berinteraksi secara serentak, ketiganya mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kekuatan pengaruh dari model gabungan ini tergambar dengan sangat jelas pada nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang menyentuh angka 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat baik, di mana 77,7 persen dari variasi tinggi-rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya, yakni sebesar 22,3 persen, merupakan ruang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lain di luar fokus penelitian ini. Faktor-faktor tak terduga yang turut

membentuk kepuasan pelanggan di lapangan ini dapat berupa suasana berbelanja (store atmosphere), seberapa kuat citra merek yang tertanam di benak konsumen, hingga efektivitas promosi yang dijalankan.

Pembahasan

Pelayanan konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan meskipun nilai rata-rata deskriptifnya cukup tinggi (4,32). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kedai Pernah Dekat Surabaya telah menginternalisasi standar layanan yang ada sebagai baseline yang dianggap lumrah, bukan sebagai faktor diferensiasi yang secara aktif memengaruhi tingkat kepuasannya. Pandangan ini selaras dengan teori hygiene factors yang bila diterapkan dalam konteks layanan menegaskan bahwa kehadiran layanan yang baik tidak otomatis menghasilkan kepuasan, namun ketidakhadirannya pasti menimbulkan ketidakpuasan. Temuan ini berbeda dari Wiyasa MS [11] dan Doesoen et al. [15] yang menemukan pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan, perbedaan yang diduga disebabkan oleh karakteristik objek, tingkat persaingan, dan profil demografi responden yang tidak identik.

Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung 0,824 dan signifikansi 0,415. Fenomena ini perlu dikaji dalam konteks statistik yang lebih luas: nilai VIF kualitas produk sebesar 7,365 mengindikasikan adanya multikolinearitas yang cukup substansial dengan variabel kualitas harga, sehingga ketika kedua variabel dimasukkan bersama dalam model regresi, kemampuan kualitas produk untuk menjelaskan variasi kepuasan secara mandiri menjadi sangat terbatas. Hubungan erat antara kualitas produk dan persepsi harga dalam benak konsumen bersifat logis karena pelanggan yang menilai suatu produk berkualitas tinggi cenderung sekaligus menganggap harganya wajar, dan sebaliknya. Temuan ini berbeda dari Ghufroon et al. [16] dan Firdaus [17] yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan, perbedaan yang dapat dijelaskan oleh perbedaan struktur model dan derajat multikolinearitas dalam masing-masing penelitian tersebut.

Kualitas harga terbukti sebagai variabel paling dominan dengan koefisien beta terstandarisasi 0,605 dan t hitung 3,668 yang signifikan pada taraf 0,001. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi et al yang menemukan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Surabaya, serta konsisten dengan prinsip customer perceived value Kotler dan Keller. Dominannya variabel harga mencerminkan karakteristik segmen pelanggan yang didominasi mahasiswa (45%) dan karyawan (35%) yang secara aktif membandingkan nilai yang diperoleh dengan uang yang dikeluarkan. Strategi value-based pricing yang diterapkan manajemen terbukti efektif dalam menciptakan persepsi nilai positif dan mendorong kepuasan pelanggan secara berkelanjutan [18].

Secara simultan, ketiga variabel menghasilkan F hitung 46,406 yang sangat signifikan dengan kontribusi gabungan sebesar 77,7 persen. Meskipun secara parsial hanya kualitas harga yang signifikan, kombinasi ketiga variabel membentuk pengalaman pelanggan yang bersifat holistik. Pelayanan yang responsif dan ramah menciptakan kenyamanan atmosfer berkunjung, kualitas produk yang memenuhi standar memperkuat persepsi nilai, dan harga yang proporsional memberikan konfirmasi akhir bahwa pengalaman di Kedai Pernah Dekat Surabaya layak untuk diulang dan direkomendasikan. Temuan ini konsisten dengan kerangka teoritis multidimensional kepuasan pelanggan Tjiptono dan Diana [3] yang menegaskan bahwa pendekatan integrasi faktor layanan, produk, dan harga dalam strategi pemasaran memberikan hasil lebih optimal dibandingkan fokus pada satu faktor saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menghasilkan empat simpulan yang menjawab seluruh tujuan penelitian. Pelayanan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pernah Dekat Surabaya, ditunjukkan oleh nilai t hitung 1,323 dengan signifikansi 0,194. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung 0,824 dan signifikansi 0,415, kondisi yang diduga dipengaruhi oleh tingginya kolinearitas antara variabel kualitas produk dan kualitas harga ($VIF = 7,365$). Kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 3,668 ($sig. = 0,001$) dan koefisien beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,605. Pelayanan konsumen, kualitas produk, dan kualitas harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 46,406 ($sig. = 0,000$) dan Adjusted R Square sebesar 0,777.

Manajemen Kedai Pernah Dekat Surabaya disarankan mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga berbasis nilai agar pelanggan senantiasa merasakan keseimbangan antara harga yang

dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Standardisasi konsistensi rasa produk antarkunjungan perlu diprioritaskan mengingat indikator ini memperoleh skor terendah dalam dimensi kualitas produk. Kecepatan daya tanggap pelayanan pada jam-jam sibuk juga perlu mendapat perhatian khusus. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel store atmosphere, citra merek, atau loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, memperluas cakupan sampel, serta menerapkan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk pemodelan yang lebih komprehensif pada segmen kedai kopi lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusumaningtyas D. Digital Gold Investment Decisions Through Technology Acceptance: The Influence of Intention. *Manag* 2026;4:357.
- [2] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education; 2018.
- [3] Tjiptono F, Diana A. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Ed. 2. Penerbit Andi; 2022.
- [4] Romadlon DS, Baqi S Al, Kung P-J. Service quality dimensions in consumer behaviour. *PLoS One* 2024;19:1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312356>.
- [5] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Rethinking SERVQUAL in the digital era: A conceptual update. *J Serv Res* 2024;27:3–18. <https://doi.org/10.1177/10946705231195000>.
- [6] Angga ARL, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI E-COMMERCE BT - Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 2025;4:1112–20.
- [7] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [8] Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 16th ed. Pearson; 2022.
- [9] Raharjo IB. The impact of digital transformation on human resource development in the online business paradigm. *MALCOM Indones J Mach Learn Comput Sci* 2024;4:580–6.
- [10] Pratiwi DZ, Soebiantoro U, Mandasari V. The influence of store atmosphere, price perception, and service quality on customer satisfaction of Fore Coffee in Surabaya. *J Ekon Dan Bisnis* 2025;6:4913–23.
- [11] Wiyasa MS IG. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Simple Group Surabaya dan Gresik. *J Manag Creat Bus* 2023;1:277–302. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1619>.
- [12] Tribuanawati O, Kusumaningtyas D. Emotional Factors, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Of Kedai Pagii Sore in Nganjuk. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 2433–44.
- [13] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [14] Syah H. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan outlet Mini Resto DFC di Kabupaten Sorong. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.
- [15] Doesoen, Triatama AN, Nugraha P. The effect of service quality in increasing customer satisfaction: Study on Doesoen Coffee & Space Coffee Shop. *J Manaj Pemasar* 2023;1.
- [16] Ghufro M, Andrian S, Anas H. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen UMKM Bakmi Jawa Hj. Jum Bekasi Timur. *Indones J Econ Strateg Manag* 2024;2:2140–9.
- [17] Firdaus MN. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan fasilitas sebagai moderasi (studi pada kedai kopi di Kota Surabaya). *J Manaj Dan Bisnis* 2023;2:31–41.
- [18] Khamidah UN, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Live Streaming terhadap Minat Beli Produk Skintific di TikTok Shop. *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, 2025, p. 438–45.