



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA D'COFFEE CUP PRAPEN SURABAYA

Adelia Eka Putri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sumiati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Email: adeliaekapurti@gmail.com, sumiatife@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Service Quality, Price Perception and Facilities on Consumer Satisfaction. The population used in this research were all consumers at the D'coffee Cup Prapen cafe in Surabaya using a sampling technique, namely non-probability sampling, of 100 samples based on specified criteria. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis and F Test using the SPSS Version 30 analysis tool.

The method used in this research is a quantitative research method. This research involves collecting data through questionnaires distributed to respondents. This research design is based on the philosophy of positivism and aims to test the hypotheses that have been established. Samples were taken using the Lemeshow formula because the population was not known for certain.

The research results show that 1) Service quality has a significant effect on consumer satisfaction, 2) Price perception has a significant effect on consumer satisfaction, 3) Facilities have a significant effect on consumer satisfaction, 4) Service quality, price perception and facilities together have a significant effect on consumer satisfaction. The overall research results provide implications for D'coffee Cup cafe owners to carry out evaluations or plans to maximize consumer satisfaction. High quality service, coupled with affordable prices and adequate facilities, will make consumers feel satisfied, comfortable, and able to enjoy products in a relaxed manner.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Facilities, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kafe D'coffee Cup Prapen Surabaya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling sebanyak 100 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan Uji F menggunakan alat analisis SPSS Versi 30.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Desain penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasinya belum diketahui secara pasti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan implikasi bagi pemilik kafe D'coffee Cup untuk melakukan

evaluasi atau perencanaan guna memaksimalkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi, ditambah dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai, akan membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan dapat menikmati produk dengan santai.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi, makanan dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang. Saat ini, banyak bisnis yang tumbuh pesat di Surabaya dan yang paling dominan adalah kafe.

Salah satu kafe di Surabaya yaitu D'Coffee Cup. Lokasi D'Coffee Cup di Jl. Raya Prapen No. 335, Sidosermo, Kec. Wonocolo Surabaya, Jawa Timur 60299. Kafe D'Coffee Cup ini memiliki suasana yang menarik dengan ruangan indoor dan outdoor yang sangat luas dan nyaman sehingga sangat ideal untuk bersantai dan bekerja. Desain interiornya modern dan sangat *aesthetic* yang tentunya disukai oleh kalangan remaja. D'Coffee Cup memiliki konsep minuman dan makanan yang bervariasi sehingga menawarkan pengalaman kuliner yang menarik dan mengesankan bagi para pengunjungnya. Kafe ini menyediakan berbagai jenis minuman, mulai dari kopi, teh, smoothies, mocktail, soda based dan milk based. Begitu pula dengan pilihan makanan, kafe ini menawarkan menu yang bervariasi, mulai dari breakfast, rice bowl, pasta, pastry, main course dan snack. Dengan menu yang bervariasi, kafe ini bisa menjadi tempat untuk berbagai acara, mulai dari pertemuan santai, kerja, hingga berkumpul dengan teman, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung setiap harinya, peneliti melakukan wawancara kepada pegawai di kafe D'coffee Cup. Jumlah pengunjung rata-rata per hari dengan jumlah 200-300 pengunjung. Banyaknya coffee shop yang muncul di Surabaya menciptakan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, mereka harus memberikan pelayanan yang baik dan tepat dari berbagai sudut pandang agar dapat bersaing. Kehadiran kafe baru membuat kafe yang tidak kuat rentan terhadap kebangkrutan akibat persaingan. Di antara berbagai pilihan kafe, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan kafe mana yang akan mereka kunjungi.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Setiap bisnis ingin semua operasinya berjalan dengan baik, berkembang, dan menghasilkan laba yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan manajemen yang baik. Manajemen yang baik dalam melakukan kegiatan tersebut disebut manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen

pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa

Persepsi Harga

Menurut definisi Malik dan Yaqoob (2012), persepsi harga merujuk pada "tahap untuk membuat konsumen menginterpretasikan harga serta mengaitkan nilai kepada produk atau layanan, "yang mengindikasikan bahwa ini adalah suatu proses kegiatan pelanggan dalam menilai nilai jual dan karakteristik dari produk serta layanan yang mereka inginkan. Definisi lain mengenai persepsi harga, seperti yang dinyatakan oleh Campbell dalam Cockril dan Goode (2010), menggambarkan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis yang menghasilkan dampak signifikan kepada cara pelanggan merespons harga. Oleh karena itu, tolak ukur harga suatu produk dianggap bernilai jual tinggi, dapat bervariasi antara individu, berkaitan pada persepsi masing-masing yang dapat dipengaruhi karena lingkungan serta kondisi kehidupan individunya.

Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Edy Haryono (2013:752) menyatakan bahwa "Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen". Sedangkan menurut Tjiptono (2011:136) "Fasilitas adalah desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan".

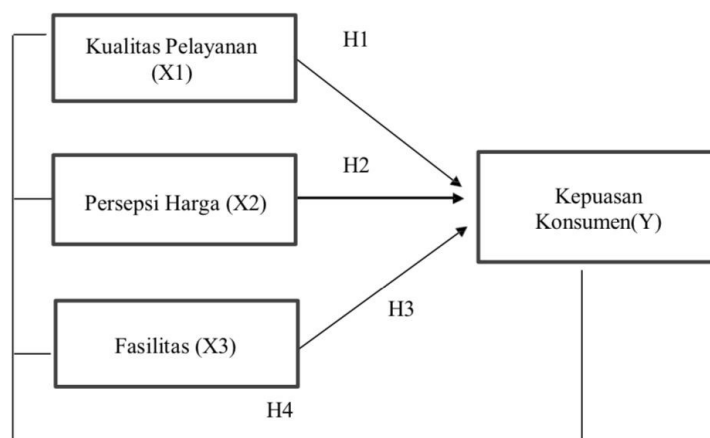
Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Menurut Tjiptono (2015) kata "kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen "merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Penelitian Terdahulu

1. Raden Agustinus Randy Kelvianto, Elfrida Viesta Napitupulu (2022) Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Stephanie Dental. Metode dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata hitung, analisis persentase, rentang skala, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji interaksi. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien dan responden merasa puas. Hasil uji interaksi antara persepsi harga pelayanan, persepsi harga pelayanan dan persepsi harga fasilitas terhadap kepuasan pasien menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat interaksi terhadap kepuasan pasien.
2. Della Syafitri, Anton Widio Pratomo, Saefudin Zuhdi (2022) Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Duta Medika Pratama di Kota Bogor. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 263 dibulatkan menjadi 270 responden. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kualitas pelanggan dapat diterima, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
3. Fitri Handayani, Rully Arifiansyah (2022) Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. Menggunakan metode kuantitatif. Sampel dan populasi yang diambil sebanyak 100. Hasil dari analisa yang dilakukan peneliti memunculkan kesimpulan yaitu: secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading, adapun fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di hotel santika kelapa gading.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya

H4: Kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh silmutan terhadap kepuasan konsumen pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D'coffee Cup dengan sampel 100 responden yang menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Alat analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas), Regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi yang diolah menggunakan program statistik SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,729	0,196	0,001	VALID
	X1.2	0,769	0,196	0,001	VALID
	X1.3	0,757	0,196	0,001	VALID
	X1.4	0,798	0,196	0,001	VALID
	X1.5	0,774	0,196	0,001	VALID
	X1.6	0,821	0,196	0,001	VALID
	X1.7	0,799	0,196	0,001	VALID
	X1.8	0,723	0,196	0,001	VALID
	X1.9	0,734	0,196	0,001	VALID
	X1.10	0,785	0,196	0,001	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,815	0,196	0,001	VALID
	X2.2	0,894	0,196	0,001	VALID
	X2.3	0,796	0,196	0,001	VALID
	X2.4	0,809	0,196	0,001	VALID
	X2.5	0,720	0,196	0,001	VALID
	X2.6	0,708	0,196	0,001	VALID
	X2.7	0,767	0,196	0,001	VALID
	X2.8	0,720	0,196	0,001	VALID
	X3.1	0,768	0,196	0,001	VALID
	X3.2	0,706	0,196	0,001	VALID

Fasilitas (X3)	X3.3	0,803	0,196	0,001	VALID
	X3.4	0,733	0,196	0,001	VALID
	X3.5	0,809	0,196	0,001	VALID
	X3.6	0,775	0,196	0,001	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,792	0,196	0,001	VALID
	Y.2	0,795	0,196	0,001	VALID
	Y.3	0,731	0,196	0,001	VALID
	Y.4	0,726	0,196	0,001	VALID
	Y.5	0,792	0,196	0,001	VALID
	Y.6	0,782	0,196	0,001	VALID

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa r tabel dalam penelitian ini ketika $df = (n-2) = 98$ dengan signifikan 0,05 adalah sebesar 0,196. Dapat di lihat dari tabel diatas bahwa setiap butir pernyataan pada semua variabel independen maupun dependen terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,922	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,906	0,60	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,858	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut 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.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10717117

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA D'COFFEE CUP PRAPEN SURABAYA

Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

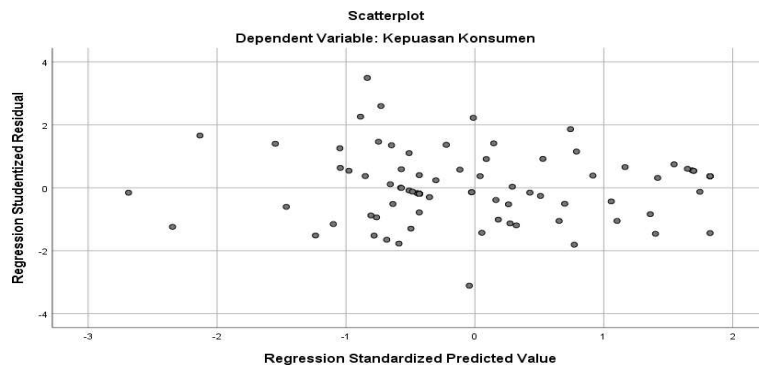
Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikoloniaritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	,271	3,690
Persepsi Harga (X2)	,363	1,090
Fasilitas (X3)	,331	1,010

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki tolerance 0,271 dengan VIF 3,690. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki tolerance 0.363 dengan VIF 1,090. Pada penelitian ini variabel X3 memiliki tolerance 0,331 dengan VIF 1,010. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikoloniaritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik plot heteroskedastisitas diatas antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik -titik pada grafik

plot menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.845	3	166.615	160.547	.000 ^b
	Residual	99.628	96	1.038		
	Total	599.473	99			

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji T

Model	Variabel	Coefficients ^a			Keterangan
		B	t	Sig.	
1	(Constant)	4.408	4.156	.000	
	Kualitas Pelayanan	0.314	7.248	.000	H ₁ diterima
	Persepsi Harga	0.108	2.609	.011	H ₂ diterima
	Fasilitas	0.178	2.974	.004	H ₃ diterima

Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumn (Y) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji hipotesis 2 yang menyatakan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,011. Hasil uji hipotesis 3 yang menyatakan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004.

Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.048	.974		4.156	.000

1	X1	.314	.043	.579	7.248	.000	Berpengaruh Signifikan
	X2	.108	.041	.180	2.609	.011	Berpengaruh Signifikan
	X3	.178	.060	.215	2.974	.004	Berpengaruh Signifikan
a. Dependent Variable: Y							

Dari tabel diatas, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,314, persepsi harga (X2) sebesar 0,108, dan fasilitas (X3) sebesar 0,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.829	1.019

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,829 yaitu berarti seluruh variabel pada regresi linier mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,9% dan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen 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 H1 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 penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Maka dari itu, D'coffee Cup Prapen Surabaya harus memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Temuan ini mendukung terhadap penelitian terdahulu dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodj 2019) yang mengatakan hal serupa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe D'coffee Cup Prapen Surabaya, yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 diterima. Hasil ini menyatakan semakin baik anggapan konsumen terhadap suatu harga maka semakin tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila anggapan harga produk yang tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Dengan memberikan harga yang merakyat atau bisa dibilang masih sesuai dengan kantong pelajar di iringi dengan kualitas dan cita rasa yang bagus akan memberikan kepuasan tersendiri dari para konsumen, sehingga kemungkinan besar konsumen akan berkunjung kembali. Seperti penelitian terdahulu dengan judul Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Stephanie Dental (Raden Agustinus Randy Kelvianto, Elfrida Viesta Napitulu (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H3 diterima. Maka dapat diartikan semakin tinggi dan lengkapnya fasilitas yang ada juga membuat kepuasan konsumen itu tinggi. Sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat fasilitas yang ada akan membuat konsumen menjadi tidak puas. Hal tersebut dikarenakan fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan atau produk yang telah diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading (Fitri Handayani, Rully Arifiansyah (2022) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap.

Kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Fasilitas (X3), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Fasilitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada D'coffee Cup Prapen Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'coffee Cup Prapen Surabaya " adalah terbukti kebenarannya.

Seperti penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen: studi kasus pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta (Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani 2021) dimana hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di D'coffee Cup Prapen Surabaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Demikian pula, persepsi harga yang positif, di mana konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima, turut meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, fasilitas yang lengkap dan memadai juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin puas pula konsumen yang datang. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut, baik secara individual maupun bersama-sama, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di kafe D'coffee Cup Prapen Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali*. *Emas*, 3(3), 217-230.
- Apriyani, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Firatmadi, A. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465-482.
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931-946.
- Kelvianto, R. A. R., & Napitupulu, E. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Stephanie Dental*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 645-654.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember*. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.

- Malik, M. E., & Yaqoob, S. (2012). *The impact of perceived price on consumer purchase behavior: Evidence from the Pakistani retail market. International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 78-88.
- Maydiana, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 444-450.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Rahayu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan Myrepublic Cabang Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Zakiya Muslichati, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. Management Analysis Journal*, 4(4), 341-347.
- Zethaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6th ed.)*.