

PENGARUH QUALITY PRODUCT, QUALITY OF SERVICE, DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI CAFE PARKIR DEPAN COFFEE & EATERY KOTA KEDIRIFaris Ekka Oktavianto¹, Taufik Akbar², Nuril Aulia Munawaroh³

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri

oktaviantofaris@gmail.com¹, taufikakbar@uniska-kediri.ac.id²,nurilaulia@uniska-kediri.ac.id³**Abstract**

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price fairness on customer satisfaction at the Parking Front Coffee & Eatery cafe in Kediri City. This study employed a quantitative approach, based on positivism, and was used to study a specific population or sample. This study was conducted at Parking Front Coffee & Eatery, Jl. Slamet Riadi No. 15, Banjaran, Kota District, Kediri City, East Java 64124. The technique used was population research or census research. Census research is research that examines all elements within the research area. This technique is used because the population is limited (less than 100 respondents) or because the subjects are not too numerous. The sample in this study is the same as the population, with 90 consumers. Data were collected by distributing a questionnaire using a Likert scale model, and for further development, a literature review was used. The results of this study indicate that there is no significant and positive effect on customer satisfaction in the front parking lot of Coffee & Eatery, Kediri City. There is a significant and positive effect on quality of service on customer satisfaction in the front parking lot of Coffee & Eatery, Kediri City. There is a significant and positive effect on price fairness on customer satisfaction in the front parking lot of Coffee & Eatery, Kediri City. There is an influence between customer satisfaction on quality of service and price fairness, but there is no influence between customer satisfaction on product quality.

Keywords: *Product Quality, Quality of Service, Price Fairness, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *quality product, quality of service*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* di cafe Parkir Depan Coffee&Eatery Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian yang berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada Parkir Depan Coffee & Eatry, Jl. Slamet Riadi No.15, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64124. Teknik yang digunakan adalah penelitian populasi atau penelitian sensus. Penelitian sensus

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyrtari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyrtari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musyrtari**

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

adalah penelitian dimana seseorang akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi terbatas (kurang dari 100 responden) atau dimana subyeknya tidak terlalu banyak. Sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi. Populasi adalah sebanyak 90 konsumen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner dengan model skala likert dan untuk pengembangannya menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif *a* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri. Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif *Quality of Service* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri. Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Quality of Service* dan *Price Fairness* serta tidak terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Quality Product*.

Kata Kunci : *Quality Product, Quality of Service, Price Fairness, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Industri cafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat urbannya dan pertumbuhan ekonomi telah menciptakan permintaan akan tempat nongkrong yang nyaman dan menawarkan pengalaman kuliner yang unik. Industri ini mulai berkembang pesat pada awal 2000-an, dengan munculnya cafe-cafe kecil di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Pertumbuhan cafe di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai konsep cafe, dari tradisional hingga modern. Cafe-cafe ini menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan, mulai dari kopi tradisional hingga kopi gourmet dan makanan ringan. Menurut data dari asosiasi Pengusaha Warung Kopi Indonesia (APWKI), jumlah cafe di Indonesia meningkat sebesar 15% per tahun. Perkembangan ini juga didukung oleh kemudahan akses internet dan media sosial, memungkinkan cafe untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Sebagai hasilnya, industri cafe tidak hanya menjadi pusat sosialisasi, tetapi juga berkontribusi signifikan pada perekonomian nasional.

Perkembangan industri cafe di Indonesia memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Industri ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi ribuan orang, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian nasional melalui pajak dan pendapatan. Menurut data dari kementerian pariwisata Indonesia, industri cafe dan restoran berkontribusi sekitar 10% dari total pendapatan pariwisata Indonesia. Tren “ngopi” di coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesiamulai dari generasi millennial hingga generasi Z. Tidak heran jika banyak pelaku bisnis melirik usaha ini karena berbisnis di industri coffee shop dianggap memiliki prospek yang baik dengan rata-rata margin keuntungan mencapai 35-40 persen dari total penjualan (Munawaroh & Widuri, 2023).

Pada awal 2000-an, industri cafe di Kota Kediri masih terbatas dan sederhana. Cafe-cafe tradisional mendominasi pasar dengan menu yang terbatas. Kurangnya inovasi dan variasi menu membuat industri cafe di Kota Kediri belum berkembang secara signifikan. Fasilitas dan pelayanan juga masih terbatas. Pertumbuhan ekonomi di Kota Kediri yang stabil dan perubahan

gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, telah menciptakan permintaan yang tinggi akan tempat nongkrong yang nyaman dan menawarkan pengalaman kuliner yang unik. Selain itu, Pesatnya laju pertumbuhan penduduk Kota Kediri mendorong berkembangnya kegiatan dan perputaran ekonomi yang berkelanjutan, hal ini juga diiringi oleh meningkatnya tingkat konsumsi rata-rata penduduk Kota Kediri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Kediri, tingkat konsumsi rata-rata masyarakat Kota Kediri khususnya bahan minuman, kopi dan teh menunjukkan peningkatan sekitar 2.8 persen ditahun 2020 (Munawaroh & Widuri, 2023).

Meskipun industri cafe di Kota Kediri telah mengalami pertumbuhan, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan ketergantungan pada bahan baku impor. Namun, peluang untuk mengembangkan kuliner lokal dan budaya Kediri serta pengembangan industri cafe yang berkelanjutan dan ramah lingkungan masih terbuka lebar. Hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya.

Quality Product dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengunjung cafe Parkir Depan Coffee&Eatery. Melihat konsumen yang sudah datang ke cafe, kita dapat mengetahui apakah konsumen merasa puas atas produk yang di berikan sehingga mencapai kepuasan konsumen. Definisi *Quality Product* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Munculnya pesaing dalam bisnis cafe dan keberadaan penyedia tempat nongkrong menyebabkan pelaku usaha harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya agar tidak beralih ke pesaing atau pelaku bisnis lainnya. Bagi suatu bisnis, mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dengan pembelannya umumnya akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pesaing bisnis sehingga memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Salah satu kondisi yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi puas adalah kualitas pelayanan yang memuaskan.

Pelaku usaha harus membuat rencana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menjaga kualitas produk. Perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, bukan produknya, karena hal ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau produk yang ditawarkan. Menurut (Ely, 2021), kita juga harus memperhatikan kualitas produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Menurut (Ginting et al., 2021), kualitas produk terdiri dari elemen bisnis yang dapat diperhatikan oleh konsumen, tetapi ini terutama berlaku untuk konsumen yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin kita pasarkan.

Menurut Farooq & Shoaib, (2018), perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang unggul berdampak pada kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memberikan kenyamanan pelanggan dapat membuat pelanggan merasakan apa yang mereka harapkan. Harapan pelanggan sangat penting. Sebagai usaha yang bergerak dibidang *food and beverage*, layanan adalah stimuli utama yang dijual oleh pelaku usaha coffee shop. Persaingan yang ketat di industri *coffee shop* belakangan ini menjadi tuntutan para pelaku usaha untuk memberikan kualitas layanan terbaiknya (Munawaroh & Widuri, 2023). Ketika kualitas layanan mendekati kepuasan pelanggan, ekspektasi meningkat, dan sebaliknya. Kualitas layanan secara tidak langsung menyebabkan kepuasan pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga yang dirasakan oleh konsumen bisa diukur berdasarkan persepsi kewajaran harga. Kewajaran harga menilai apakah harga tersebut masuk akal, dapat di terima dan dapat dirasa adil. Berbagi permasalahan mengenai kewajaran harga dapat dialami oleh pelanggan cafe Parkir Depan Coffee & Eatery.

Pada awal mula, harga yang di berikan sangat terjangkau merupakan pengenalan segala jenis produk dan pelayanan untuk mengkonsistenkan pelanggan. Namun perubahan dan kenaikan harga yang terjadi bisa menyebabkan pelanggan untuk enggan kembali. Permasalahan lain mengenai harga adalah keberadaan pesaing lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk bersaing dengan cafe Parkir Depan Coffee & Eatery.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mencapai kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan yang dapat diciptakan terlebih dahulu dengan mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai layanan yang di butuhkan serta diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan oleh perusahaan.

Keterbatasan Penelitian Sebelumnya, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut (*quality product*, *quality of service*, dan *price fairness*) secara bersamaan. Penelitian yang menggabungkan ketiganya untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan secara holistik masih terbatas.

Pengaruh *Price Fairness*, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada kualitas produk dan layanan, namun *price fairness* (kewajaran harga) sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan belum banyak dieksplorasi. Pelanggan seringkali merasa tidak puas jika mereka merasa harga yang dibayar tidak sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Kejelasan dan transparansi dalam penentuan harga sering menjadi salah satu titik kritis dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kewajaran harga menjadi tolak ukur yang penting bagi pelanggan *coffee shop* dalam mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan atas manfaat produk yang dikonsumsi (Munawaroh & Widuri, 2023).

Dinamika Pasar yang Terus Berubah, ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan sering kali kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menilai dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Faktor-faktor seperti tren pasar, perkembangan teknologi, dan perilaku konsumen yang berubah dapat mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas produk, layanan, dan harga. Dalam konteks ini, permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah bagaimana ketiga faktor ini—*quality product*, *quality of service*, dan *price fairness*—berinteraksi secara langsung untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan ketiga elemen ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dan kewajaran harga diketahui dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Namun pada beberapa penelitian di temukan hasil yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada cafe Parkir Depan Coffee & Eatery dan adanya perbedaan antara penelitian mengenai pengaruh *Quality Product*, *Quality Of Service*, *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *QUALITY OF SERVICE*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI CAFE PARKIR DEPAN COFFEE & EATERY KOTA KEDIRI”.

2. Tinjauan Pustaka

Quality Product

Menurut Tjiptono dalam Ibrahim & Marijam (2019), kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan penyampaian yang tepat dengan menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan komponen penting

dalam strategi untuk kepuasan pelanggan. Indikator *quality product* adalah kinerja, fitur, ketahanan, keandalan, dan estetika.

Quality of Service

Menurut Heizer et al., (2016), definisi kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka mengenai karakteristik layanan. Indikator *quality of service* adalah realibilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Price Fairness

Kewajaran harga juga dikenal sebagai *price fairness*, adalah penilaian untuk hasil dan prosedur yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga biasanya didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga. Indikator *price fairness* menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah kewajaran harga, referensi tingkat harga, kebijakan harga, dan harga yang ditetapkan

3. Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Parkir Depan Coffee & Eatry, Jl. Slamet Riadi No.15, Banjarnegara, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64124

Populasi dan Sampel

Setiap pelanggan yang pernah membeli dan memesan menu di Parkir Depan Coffee & Eatery adalah subjek penelitian ini, serta pada populasi ini tidak bisa dihitung secara pasti. Sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah populasi, sampel termasuk (Sugiyono, 2019). Rumus Hair et al. digunakan untuk menentukan sampel karena populasi yang belum diketahui dengan pasti, bahwa ukuran sampel harus setidaknya 5 hingga 10 variabel yang harus ditunjukkan (Fatma et al., 2021). Jadi, penentuan jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 18 indikator yang dikalikan dengan 5 ($18 \times 5 = 90$). Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti, yaitu 90 responden dan dasar penentuan jumlah sampel yaitu memakai jumlah rata-rata, adalah pelanggan Coffee & Eatery Parkir Depan.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja digunakan. dengan memberikan kuesioner atau angket kepada pelanggan yang ditemui di Coffee & Eatery Parkir Depan.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan jumlah konsumen pada Parkir Depan Coffee & Eatery Kediri. Penelitian sensus adalah penelitian dimana seseorang akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi terbatas (kurang dari 100 responden) atau dimana subyeknya tidak terlalu banyak. Sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi. Populasi adalah sebanyak 90 konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

NO.	VARIABEL	R TABEL	R HITUNG	HASIL
1.	X1	0,172	0,746	VALID
		0,172	0,805	
		0,172	0,764	
		0,172	0,773	
		0,172	0,842	
		0,172	0,804	
		0,172	0,766	
		0,172	0,740	
		0,172	0,776	
		0,172	0,759	
2.	X2	0,172	0,768	VALID
		0,172	0,773	
		0,172	0,809	
		0,172	0,833	
		0,172	0,791	
		0,172	0,819	
		0,172	0,775	
		0,172	0,847	
		0,172	0,818	
		0,172	0,745	
3.	X3	0,172	0,796	VALID
		0,172	0,820	
		0,172	0,799	
		0,172	0,837	
		0,172	0,810	
		0,172	0,833	
		0,172	0,825	
		0,172	0,781	
4.	Y	0,172	0,778	VALID
		0,172	0,753	
		0,17	0,787	
		0,172	0,783	
		0,172	0,828	
		0,172	0,853	
		0,172	0,814	
		0,172	0,772	

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau indikator yang ditanyakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil
X1	0,927	0,60	Reliabel
X2	0,936	0,60	Reliabel
X3	0,926	0,60	Reliabel
Y	0,917	0,60	Reliabel

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai alpha cronbach X1 sebesar 0,927. Nilai alpha cronbach X2 sebesar 0,936. Nilai alpha cronbach X3 sebesar 0,926. Dan nilai alpha cronbach Y sebesar 0,917. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tiap-tiap variabel bersifat reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0,60.

Uji Prasyarat Analisis Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	90
Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	2.95014359
Std. Deviation	
Absolute	.186
Most Extreme Positive Differences	.088
Negative	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z	1.763
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,004. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi tidak normal.

Uji Linearitas

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas Y>X1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	3341.956	21	159.141	14.426	.000
Between Linearity	3001.759	1	3001.759	272.107	.000
Y * Groups Deviation from	340.197	20	17.010	1.542	.096
X1 Linearity					
Within Groups	750.144	68	11.032		
Total	4092.100	89			

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. Dev. From Linearity > Alpha (0,096 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *quality product* adalah linier.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas Y>X2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	3383.706	23	147.118	13.707	.000
Between Linearity	3165.031	1	3165.031	294.881	.000
Y * Groups Deviation from X2 Linearity	218.675	22	9.940	.926	.563
Within Groups	708.394	66	10.733		
Total	4092.100	89			

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. Dev. From Linearity > Alpha (0,563 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *quality of service* adalah linier.

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas Y>X3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	3172.780	19	166.988	12.715	.000
Between Linearity	2935.889	1	2935.889	223.548	.000
Y * Groups Deviation from X3 Linearity	236.891	18	13.161	1.002	.468
Within Groups	919.320	70	13.133		
Total	4092.100	89			

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. Dev. From Linearity > Alpha (0,468 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *price fairness* adalah linier.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TX1	.140	7.145
	TX2	.145	6.875
	TX3	.229	4.376

Dari hasil tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa semua variable bebas mempunyai nilai VIF < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	1.000	.821**	.720**	-.071
X1 Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.508
N	90	90	90	90
Correlation Coefficient	.821**	1.000	.714**	-.024
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.821
Spearman's N	90	90	90	90
Correlatin Coefficient	.720**	.714**	1.000	.000
X3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.999
N	90	90	90	90
Correlation Coefficient	-.071	-.024	.000	1.000
Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)	.508	.821	.999	.
N	90	90	90	90

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Quality Product*, *Quality of Service*, dan *Price Fairness* lebih dari 0,05 (masing-masing 0,508, 0,821, dan 0,999), Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.217	1.702		.715	.476
X1	.143	.103	.173	1.381	.171
X2	.375	.099	.463	3.767	.000
X3	.310	.101	.301	3.066	.003

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 1.217 dan untuk *quality product* (nilai B) sebesar 0.143 sementara *quality of service* (nilai B) sebesar 0.375 serta *price fairness* (nilai B) sebesar 0,310. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.217 + 0,143X1 + 0,375X2 + 0,310X3$$

Uji Hipotesis
Uji Parsial (uji t)

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.217	1.702		.715	.476
X1	.143	.103	.173	1.381	.171
X2	.375	.099	.463	3.767	.000
X3	.310	.101	.301	3.066	.003

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Quality Product* memiliki nilai 0,171 dimana nilai probabilitas ini diatas 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H1 tidak diterima.

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Quality of Service* memiliki nilai 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Price Fairness* memiliki nilai 0,003 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3317.502	3	1105.834	122.776	.000 ^b
	Residual	774.598	86	9.007		
	Total	4092.100	89			

Berdasarkan pada tabel 11 diatas X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y memiliki nilai 0.000 dimana nilai probabilitas ini < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Berarti dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.804	3.001

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,811 (81,1%) Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu, *Quality Product* (X1), *Quality of Service* (X2), dan *Price Fairness* (X3) pada penelitian ini mampu berpengaruh sebesar 81,1% terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 81,1\% = 18,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengaruh *quality product* terhadap *customer satisfaction* pada uji validitas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R table. Melihat uji reliabilitas pada variable X1 maka dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0,927 dengan nilai batas uji reliabilitas 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variable X1 dengan hasil reliabel.

Kualitas produk mencakup segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas mencakup semua elemen yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Jika layanan memenuhi harapan, pelanggan akan menganggapnya memuaskan dan baik, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika kualitas layanan melebihi harapan, pelanggan akan mengatakan bahwa layanan tersebut berkualitas, tetapi jika kualitasnya kurang dari harapan, pelanggan akan mengatakan bahwa layanan tersebut tidak berkualitas. Persyaratan agar produk dapat memuaskan pelanggan melebihi harapan adalah dimensi kualitas. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa salah satu cara utama pemasar menempatkan diri adalah kualitas produk. Kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena memengaruhi seberapa baik suatu barang atau jasa berfungsi. Kemampuan untuk memenuhi permintaan yang tersurat maupun tersirat dianggap sebagai ciri suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel X1 nilai 0,171 dimana nilai probabilitas ini diatas 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H_1 tidak diterima.

Pengaruh *Quality of Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengaruh *quality of service* terhadap *customer satisfaction* pada uji validitas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R table. Melihat uji reliabilitas pada variable X2 maka dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0,936 dengan nilai batas uji reliabilitas 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variable X2 dengan hasil reliabel.

Faktor terpenting dalam mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan dapat dianggap baik hanya jika ia dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk dan layanan yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering didefinisikan sebagai perbandingan antara kinerja sebenarnya dan yang diharapkan, menurut Sustiyatik, (2020). Kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang diberikan yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan disebut pelayanan.

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *Quality of Service* memiliki nilai 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa variabel *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada uji validitas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan atau variable dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R table. Melihat uji reliabilitas pada variable X3 maka dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0,926 dengan nilai batas uji reliabilitas 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variable X3 dengan hasil reliabel.

Kewajaran harga juga dikenal sebagai *price fairness*, adalah penilaian untuk hasil dan prosedur yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga biasanya didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga oleh karena itu, komponen penting dari penilaian kewajaran harga adalah tingkat kesamaan antara transaksi. Harga juga dapat mempengaruhi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Selisih harga tertentu dapat mempengaruhi keinginan pelanggan

Hasil dari Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel *Price Fairness* memiliki nilai 0,003 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berarti dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Pengaruh *Quality Product*, *Quality of Service*, dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Parkir Depan Coffee & Eatery

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y memiliki nilai 0.000 dimana nilai probabilitas ini < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Berarti dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

Kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap apakah suatu produk atau layanan memberikan tingkat kepuasan tertentu, dan tingkat kepuasan bisa tinggi atau rendah. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Lovelock dan Lawrence, kepuasan konsumen mengacu pada berbagai tingkat kepuasan atau rasa puas yang dialami konsumen setelah menggunakan setiap layanan, tergantung pada sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Ini adalah pengalaman ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Gary, kepuasan konsumen adalah derajat keefektifan suatu produk yang dirasakan (Agustina, 2019).

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan *Quality Product* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri
2. Terdapat pengaruh secara signifikan *Quality of Service* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri
3. Terdapat pengaruh secara signifikan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri
4. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Quality of Service* dan *Price Fairness* serta tidak tidak terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Quality Product*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian diatas Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri diharapkan mampu meningkatkan dan memberikan pendekatan-pendekatan kepada seluruh konsumen atau pelanggan Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri dan tidak membedakan pelayanan antar konsumen dengan harapan dapat mengurangi komplain dan kritik yang kurang mendukung kepada seluruh konsumen atau pelanggan Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik tentang *Quality Product*, *Quality of Service*, dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, R. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Kafe Malang).
- [2] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1)
- [3] Dian, M., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.
- [4] Eldawati, Sopia, Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. 4, 39-52.
- [5] Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 542-550.
- [6] Fandy, T., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi Yogyakarta.
- [7] Farooq, & Shoaib, M. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- [8] Fatma, N., Fajri, N. ., & Finatry, I. . (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Journal of Management & Business*, 4, 533-540.
- [9] Ginting, N. ., Ginting, N., I, S., & Sinulingga, S. (2021). Effect of Eco Enzymes Dilution on The Growth of Turi Plant (*Sesbania Grandiflora*). *Jurnal Peternakan Integratif*, 9, 29-35.
- [10] Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel.
- [11] Heizer, Jay, & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (9th ed.). Salemba Empat.
- [12] Ibrahim, M., & Marijam, S. T. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4, 75-82.
- [13] 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). *Jurnal Riset Manajemen*, 46-62.
- [14] Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- [16] Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN

- KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6, 2-14.
- [17] Kusuma, N. ., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Everytime Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 281-284.
- [18] Malayu, H. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara. Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3.
- [19] Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2023). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2698. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>
- [20] Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 465-474.
- [21] Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEENATICS MEDAN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6, 119-143.
- [22] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- [23] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF (2nd ed.)*.
- [25] Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Alfabeta. Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Publik*, 10, 175-184.
- [26] Tri Atmojo, J. ., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap ECustomer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13.