



***Service Quality* Memediasi Kualitas Produk dan *Price Fairness* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Lilis Wulandari¹⁾; Erlina Dewi Endah Amaliyah^{2)*}

E-mail Korespondensi: erlina@usm.ac.id

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim: 22/01/2025

Diterima: 11/04/2025

Dipublikasikan: 22/04/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Guna terus mempertahankan suatu usaha saat ini sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Sebab, persaingan usaha semakin ketat serta munculnya berbagai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Sehingga pemilik usaha perlu memperhatikan berbagai factor yang mampu berdampak pada kepuasan pelanggan. Tak terkecuali, usaha Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu, sebuah kafe di Kota Semarang. Oleh sebab itu, studi ini bermaksud untuk mengevaluasi kualitas dari produk, *price fairness*, serta kepuasan yang dirasakan pelanggan dengan *service quality* sebagai variabel intervening pada objek tersebut. Data yang digunakan adalah review dari Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu di aplikasi Google Maps dari Desember 2023 hingga September 2024. Seratus pelanggan yang membeli produk di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu dilibatkan sebagai responden. Sampel diambil menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data, kemudian uji asumsi klasik, uji t, KD (koefisien determinasi), dan uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil studi memperlihatkan jika kualitas dari produk berpengaruh signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan. *Price fairness* berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan *price fairness* berdampak signifikan serta positif pada kualitas layanan, secara parsial. Kualitas layanan berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk serta *price fairness* secara individual berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan melalui *service quality*.

Kata Kunci:

Kualitas Produk; *Price Fairness*; *Service Quality*; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

In order to continue maintaining a business, it is necessary to notice customer satisfaction. Because rivalry in business competition is becoming very tight. Various quality products must set in affordable prices. Therefore, business owners need to care with various factors that may impacted customer satisfaction. Including, Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu, Semarang. Therefore, this study purpose are to evaluate quality of the product, fairness of the price, satisfaction of the customer, and quality of service as a mediator on the said object. The data used are reviews of Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu on the Google Maps application from December 2023 to September 2024. This study involves customers who purchased products at Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu, consisting of 100 respondents. Purposive sampling method used as sampling method. The data are expalined using descriptive statistical tests, and the data was tested using classical assumption tests. While the hypothesis is tested using t-tests, coefficient of determination, and multiple linear regression. The results show that quality of the product has a significant and positive impact on customer satisfaction. Then, price fairness has a significant and positive impact on customer satisfaction. Partially, product quality and price fairness have a positive and significant impact on quality of the services. Service quality has a significant and positive impact on satisfaction of the customer. Additionally, fair pricing and product quality both significantly and favorably affect consumer satisfaction through high-quality services.

Keywords:

Product Quality; Price Fairness; Service Quality; Customer Satisfaction.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Coffee shop telah berkembang menjadi tempat untuk menikmati kopi dan ruang sosial untuk berinteraksi dan bertukar ide seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. *Tomoro Coffee*, sebagai salah satu kafe yang sedang berkembang, menghadapi tantangan dalam memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting diperhatikan guna dapat bertahan dalam industri *Coffee Shop* mengingat semakin banyaknya pesaing dalam industri ini. Dalam persaingan yang ketat ini, *Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu* masih mendapatkan ulasan yang menyatakan ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan data ulasan pelanggan *Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu*, ditemukan berbagai masalah seperti inkonsistensi kualitas produk, ketidakadilan harga, dan layanan yang kurang memuaskan. Meskipun 82,8% pelanggan memberikan rating bintang lima, terdapat 10,75% ulasan dengan bintang satu yang menunjukkan ketidakpuasan, terutama pada aspek rasa, layanan staf, dan kecepatan pelayanan. Oleh sebab itu, studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan *Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu* melalui kualitas produk, *price fairness*, dan kualitas layanan yang baik.

Tabel 1. Ulasan Pelanggan

Rating	Jumlah Review	Presentase (%)	Ulasan
Bintang 1	10	10,75	1. Tolong dong yg konsisten kalau bikin kopi.. Biasanya ni berasa loh kopinya kl pesen gula aren.. Ini ga krasa kopinya! LUPA KAYAKNYA GA DIKASIH EKSPRESO. Teruss isinya lebih dikit 2. RASA GA KONSISTEN, order no ice selalu diberi ice, karyawan berisik, kasir tidak teredukasi aplikasi Tomoro 3. Orderan <i>Take away</i> tidak dicek, sehingga tumpah 4. Barista kurang <i>welcome</i> 5. Promo aplikasi tidak berlaku dan barista cuek 6. Barista judes
Bintang 2	2	2,15	1. <i>Take away</i> tidak diberi kantong belanja, rasanya kurang enak
Bintang 3	1	1,07	-
Bintang 4	3	3,23	1. Pelayanan bagus, informatif
Bintang 5	77	82,8	1. suasana nyaman jadinya betah 2. Nyaman, <i>indoor</i> AC dingin, barista ramah, wastafel & toilet perbaiki agar fasilitas lebih lengkap
Total	93	100	

Sumber: Data diolah, 2025

Ulasan negatif di atas mengindikasikan adanya masalah serius dalam aspek kualitas layanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan sikap barista yang dianggap judes dan tidak ramah, yang dapat menciptakan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, keluhan terkait informasi mengenai promosi juga mencerminkan masalah dalam komunikasi dan pengetahuan staf. Pelanggan yang merasa bahwa barista tidak memberikan informasi yang akurat mengenai promo dari bank menciptakan ketidakpuasan dan memperkuat persepsi negatif terhadap layanan. Interaksi antar karyawan di dekat pelanggan juga menjadi perhatian, di mana salah satu pelanggan menyarankan agar karyawan lebih menghargai kehadiran pelanggan dan menjaga suasana yang nyaman. Dalam ulasan kedua, meskipun suasana kafe hanya ada dua pelanggan, pengulas merasa terganggu dengan diskusi antar karyawan yang dilakukan dengan suara keras dan berkerumun di dekat pelanggan. Ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti lingkungan dan perilaku staf di dalam ruang fisik juga penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman. Ketika lingkungan tidak mendukung kenyamanan pelanggan, hal ini berkontribusi pada persepsi kualitas layanan yang buruk. Ulasan ini menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya berhubungan dengan interaksi antara staf dan pelanggan, tetapi juga dengan sikap dan perilaku karyawan di lingkungan kafe.

Selain adanya fenomena di atas, studi ini juga dilakukan karena terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dari berbagai studi terdahulu. Sehingga perlu dianalisis lebih jauh tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Woen & Santoso (2021) tentang kualitas layanan, kualitas produk, promosi, harga normal, serta kepuasan dan loyalitas konsumen menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Budiarno et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan studi (Ratnasari, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga studi yang dilakukan Intansari & Bustami (2024) dan Asy'ari & Karsudjono (2021) yang menemukan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *price fairness* dan kepuasan pelanggan.

Telah terdapat banyak studi terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, studi ini menawarkan solusi baru dengan menghadirkan *service quality* sebagai mediator dalam menangani ketidakkonsistenan hasil studi terdahulu. Studi ini juga dilakukan berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh *Tomoro Coffee Sewawis Kedungmundu*, yaitu ulasan negatif terkait kualitas produk, *price fairness*, dan *service quality* yang mengindikasikan kepuasan pelanggan yang belum maksimal. Maka dilakukan studi ini untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan, dengan *service quality* sebagai variabel intervening. Dengan hadirnya *service quality* diharapkan dapat menyelesaikan inkonsistensi hasil studi dari kualitas produk, *price fairness* (kewajaran harga), *service quality* (kualitas pelayanan), terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Yazid dalam Hastono et al. (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai evaluasi tentang kualitas baik layanan maupun produk yang diberikan, apakah mampu memuaskan harapan pelanggan atau justru melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Ketidadaan perbedaan antara unjuk kerja yang dilakukan dan harapan yang dimiliki juga dapat disebut dengan kepuasan pelanggan (Darmawan, 2019). Indikator guna mengukur kepuasan pelanggan dalam studi ini merujuk pada studi (Ismail & Yusuf, 2021): konsumen merasa senang, membeli terus produk atau jasa, terpenuhinya ekspektasi konsumen, dan menyarankan produk kepada orang lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas suatu produk merupakan kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, keandalan, dan waktu kegunaan (Ratnasari, 2019). Studi ini menggunakan alat ukur menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) dan dikutip oleh (Fadjri & Silitonga, 2019), selain dari segi biaya, kualitas dapat diukur dengan delapan dimensi: kesesuaian (*conformance*), keistimewaan produk (*features*), kinerja (*performance*), reliabilitas/keterandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), ketahanan (*durability*), kualitas, serta pelayanan (*service ability*) yang dirasakan.

Price Fairness

Menurut Matzler dalam Asy'ari & Karsudjono (2021) *price fairness* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen di mana perbedaan antara harga yang tidak dapat diterima dan harga yang dapat diterima layak dibandingkan dengan harga lain. Ada lima variabel kewajaran harga yang diterapkan dalam studi ini sesuai dengan studi terdahulu yang dilakukan Dhurup et al. (2014) dalam (Jamil et al., 2024), yaitu kepuasan harga (*price satisfaction*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price-quality fit*), keterjangkauan harga (*price affordability*), dan kesesuaian harga dengan merek (*price-brand congruence*).

Service Quality

Menurut Feby (2019), tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, yang menunjukkan seberapa baik sebuah bisnis dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Layanan ini juga merupakan strategi yang dapat digunakan bisnis untuk mempertahankan diri dan bertahan dalam persaingan. Menurut penelitian Kumrotin & Susanti (2021), indikator pelayanan yang paling umum adalah *empathy* (empati),

responsivitas (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti fisik).

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang diinginkan pelanggan dapat menentukan kepuasan pelanggan (Razak et al., 2019). Studi Santi & Supriyanto (2020) menyatakan bahwa klien menilai kualitas produk berdasarkan fitur yang ada pada barang dan jasa tersebut, dan Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang diperoleh dari menggunakan barang tersebut. Menurut penelitian seperti Umami & Sumartik (2019), Imron (2019), Ibrahim & Thawil (2019), Muhammad Ryan & Kastawan (2019), dan Novel et al. (2022), kepuasan customer secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

H₁: Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Price Fairness dengan Kepuasan Pelanggan

Besar maupun kecilnya nilai dari kepuasan customer saat membeli produk dapat disebut sebagai Harga. Ketika pelanggan memberikan nilai tinggi atas kepuasan yang mereka rasakan dari produk atau jasa yang mereka beli, mereka akan membayar harga yang mahal (Woen & Santoso, 2021). Penelitian seperti Nuryanto & Darpito (2024), Fikriyah et al. (2024), Sinaga et al. (2024), dan Lestari et al. (2021) menemukan jika kewajaran harga (*price fairness*) berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H₂: *Price fairness* berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Service Quality

Kualitas produk adalah elemen inti dalam pengalaman pelanggan, sementara *service quality* (kualitas pelayanan) adalah elemen pelengkap. Adapun Menurut Philip Kotler dalam Arianto & Difa (2020) kualitas produk merupakan sifat maupun karakteristik secara keseluruhan dari barang atau jasa yang sesuai dengan kapabilitas barang atau jasa untuk memenuhi kepentingan tertentu yang terungkap secara tersirat maupun tersurat. Produk berkualitas tinggi meningkatkan ekspektasi positif terhadap pelayanan, sehingga pelanggan lebih mudah mengapresiasi berbagai aspek layanan, seperti responsivitas, keramahan, atau keahlian staf.

H₃: Kualitas produk berdampak positif pada *service quality*.

Hubungan Price Fairness dengan Service Quality

Price fairness meliputi persepsi pelanggan mengenai apakah harga yang dibayar setimpal dengan faedah yang diterima atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh kedai kopi lokal (Lee et al., 2021). Prinsip distribusi berkeadilan menunjukkan bahwa seseorang menilai keadilan dalam suatu relasi atas dasar bagaimana mereka dihargai untuk apa yang mereka berikan dalam hubungan tersebut (Erlangga et al., 2023). Prinsip keadilan pelanggan tentang komitmen, kualitas produk, dan layanan dibandingkan dengan harga yang dibayar juga diteliti oleh Oliver dan Swan dalam (Erlangga et al., 2023).

H₄: *Price fairness* berdampak positif pada *service quality*.

Hubungan Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan

Mengikuti Kotler & Keller pada studi Putri et al. (2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara bagaimana layanan dianggap oleh pelanggan dan bagaimana layanan sebenarnya yang diharapkan pelanggan. Supaya mampu memuaskan pelanggan, kinerja layanan perusahaan harus sebanding atau lebih baik dengan ekspektasi pelanggan (Novia et al., 2024). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Novia et al., 2024); (Tombeng et al., 2019); (Ismail & Yusuf, 2021); (Monica & Marlius, 2023) membuktikan bahwa ada korelasi signifikan serta positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

H₅: *Service quality* berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*

Goetsch dan Davis dalam (Novia et al., 2024) mendefinisikan kondisi dinamis yang meliputi produk, jasa, proses, manusia beserta lingkungannya yang mampu memuaskan dan bahkan lebih tinggi dari harapan pelanggan disebut kualitas pelayanan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih dekat dengan layanan dan produk perusahaan, yang akhirnya meningkatkan market share produk (Asti & Ayuningtyas, 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam memastikan kualitas produk guna meraih kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pada studi (Regina & Seno, 2020) membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika keduanya berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

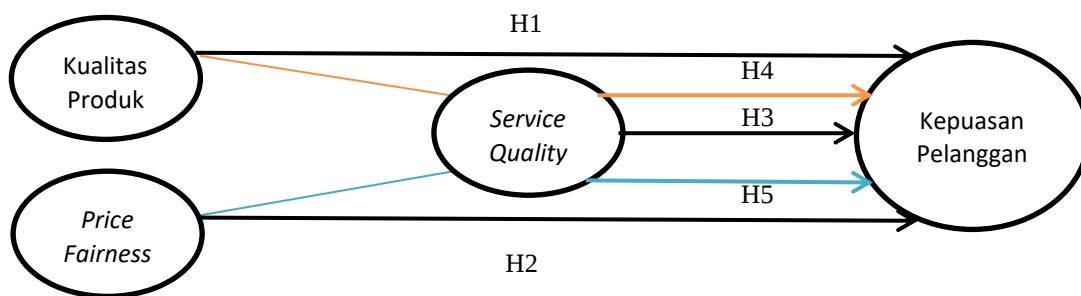
H₆: Kualitas produk berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*.

Hubungan *Price Fairness* dengan Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*

Pelanggan sangat sensitif terhadap harga, jadi perubahan harga dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat layanan (Junior et al., 2019). Menurut Kertajaya dalam (Feby, 2019) kesesuaian antara apa yang diberikan pelanggan untuk membeli sesuatu dan nilai yang mereka terima setelah pembelian dapat digunakan untuk menilai persepsi harga. Pelanggan akan lebih puas jika variabel pelayanan dimaksimalkan serta strategi harga dapat disinkronkan dengan kebutuhan dan harapan mereka (Gofur, 2019). Menurut studi (Majuarsa et al., 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi paling banyak oleh harga.

H₇: *Price Fairness* berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka pemikiran pada gambar 1, studi ini mencakup dua variabel independen yaitu kualitas produk dan *price fairness*. Selain itu, ada satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan satu variabel intervening yaitu kualitas layanan. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel terikat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang merujuk pada penelitian oleh (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Hasil perhitungan menggunakan rumus Lameshow diperoleh nilai 96 yang artinya batas minimal responden yang digunakan adalah 96.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : *Sampling error* 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Namun demikian, studi ini akan menggunakan 100 responden. Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel (*non-probability sampling*) dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee Sewawis Kedungmundu serta berusia 17-45 tahun. Sebab, usia 17 tahun telah dianggap dewasa dan mampu menentukan pilihan sendiri. Selain itu, rentang usia ini umumnya mewakili kelompok konsumen *coffee shop* aktif, mulai dari remaja hingga dewasa produktif. Data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh dari online kuesioner berskala likert tentang variabel-variabel yang diteliti.

Kepuasan pelanggan dalam studi ini diukur dengan beberapa indikator: 1) Konsumen merasa senang (pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman), 2) Membeli terus produk atau jasa (pelanggan akan secara rutin membeli produk), 3) Menyarankan produk kepada orang lain, 4) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ismail & Yusuf, 2021). Kualitas produk diukur dengan: 1) kinerja, 2) Fitur dan ciri-ciri tambahan, 3) Reliabilitas, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Kemampuan melayani, 7) Estetika, 8) *Perceived quality* (Dwiastanti, 2022). *Price fairness* diukur dengan: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan merek, 4) Kepuasan harga (Jamil et al., 2024). Sedangkan *service quality* diukur dengan: 1) Keandalan, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati, 5) Bukti fisik (Kumrotin & Susanti, 2021). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan asumsi klasik lainnya, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, *r* square, serta uji sobel, semua yang dilakukan menggunakan alat bantu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengidentifikasi ciri-ciri responden dengan cara melihat distribusi kuesioner berdasarkan gender, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengalaman responden berkunjung dan bertransaksi di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
Laki-laki	38	38,0
Perempuan	62	62,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan data, diperoleh jumlah pelanggan terbanyak di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu adalah wanita, yaitu sebanyak 62 orang atau 62,0 persen dari responden 100. Sementara itu, responden pria berjumlah 38,0 persen. Artinya, mayoritas konsumen di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu adalah Wanita.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
17-21 tahun	26	26,0

Kelompok Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
22-26 tahun	55	55,0
27-31 tahun	16	16,0
> 31 tahun	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel 3, kelompok usia 22-26 tahun menyumbang 55,0 persen dari 100 responden, diikuti oleh kelompok usia 17-21 tahun, yang menyumbang 26,0 persen. Kemudian diikuti responden dengan golongan umur 27-31 tahun sebesar 16,0 serta sisanya adalah untuk golongan umur > 31 tahun dengan persentase sebesar 3,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah kelompok usia 22-26 tahun.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Presentase (%)
SMA/Sederajat	30	30,0
Diploma I/II/III	16	16,0
S1	54	54,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel 4, 54,0 persen responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan yang terbanyak pertama. Tingkat pendidikan SMA/Sederajat menempati posisi kedua dengan persentase 30,0 persen. Tingkat pendidikan Diploma I/II/III menempati posisi ketiga dengan persentase 16,0 persen. Mayoritas pelanggan adalah sarjana.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
Karyawan swasta	57	57,0
Pelajar/mahasiswa	25	25,0
PNS	7	7,0
Wirausaha	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 disarikan bahwa data terbanyak yang pertama berasal dari karyawan swasta sebesar 57 persen. Posisi kedua yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 25,0 persen, posisi ketiga yakni wirausaha sebesar 11,0 persen, diikuti dengan PNS sebesar 7,0 persen. Mayoritas pelanggan adalah karyawan swasta.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung dan Bertransaksi di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu

Jawaban	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya, sudah pernah	100	100,0
Tidak, belum pernah	0	0,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel 6, data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung di Tomoro Coffee Semawis Kedungmundu dengan total 100 responden yang artinya persentasenya sebesar 100 persen. Dari deskripsi responden pada table 1-6 dapat disimpulkan

bahwa kebanyakan pelanggan adalah Wanita lulusan S1 yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan usia 22-26 tahun. Responden merupakan orang dewasa yang memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X.1.1	0,765	0,197	Valid
	X.1.2	0,444	0,197	Valid
	X.1.3	0,671	0,197	Valid
	X.1.4	0,580	0,197	Valid
	X.1.5	0,604	0,197	Valid
	X.1.6	0,729	0,197	Valid
	X.1.7	0,594	0,197	Valid
	X.1.8	0,635	0,197	Valid
Price Fairness (X2)	X.2.1	0,736	0,197	Valid
	X.2.2	0,605	0,197	Valid
	X.2.3	0,676	0,197	Valid
	X.2.4	0,754	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,689	0,197	Valid
	Y.1.2	0,492	0,197	Valid
	Y.1.3	0,688	0,197	Valid
	Y.1.4	0,650	0,197	Valid
Service Quality (Z)	Z.1.1	0,671	0,197	Valid
	Z.1.2	0,758	0,197	Valid
	Z.1.3	0,583	0,197	Valid
	Z.1.4	0,694	0,197	Valid
	Z.1.5	0,733	0,197	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Berlandaskan hasil uji pada table 7, dapat disarikan jika setiap ukuran (indikator) yang digunakan dalam mengukur semua variabel dalam studi ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,197) dengan tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, setiap alat ukur variabel-variabel dalam studi ini adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa	Standar Realibilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,783	0,600	Reliabel
2.	Price Fainess (X2)	0,642	0,600	Reliabel
3.	Service Quality (Z)	0,640	0,600	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,640	0,600	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Menurut table 8 uji reliabilitas di atas, indikator kualitas produk, *pricie fairness*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan dianggap dapat diandalkan untuk diukur.

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada table 9 menggambarkan bahwa nilai signifikansi atau probabilitas (Asymptotic Sig.) sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disarikan jika data variabel kualitas produk, *price fairness*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan adalah reliabel dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel pengujian multikolinearitas pada table 10 menggambarkan jika semua variabel independent/ bebas memiliki koefisien *tolerance* > 0,10, yang dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas. Nilai faktor penginflasian variabel (VIF) juga menggambarkan hal serupa, yaitu seluruh variabel bebas dalam studi ini ber nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disarikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada regresi berganda dalam studi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Probability (p)	Kriteria	Simpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,066	0,200	p > 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Simpulan
Kualitas Produk (X1)	0,308	3,245	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Price Fainess (X2)	0,455	2.199	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Service Quality (Z)	0,328	3,047	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Simpulan
Kualitas Produk (X1)	0,663	p > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Price Fainess (X2)	0,120	p > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Service Quality (Z)	0,504	p > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Pengujian heteroskedastisitas pada tabel 11 menggambarkan nilai sig tiap-tiap variabel > 0,05, dimana koefisien sig untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,663, koefisien sig untuk keseimbangan harga (X2) sebesar 0,120, dan koefisien sig *service quality* (Z) sebesar 0,504 yang ketiganya menggambarkan tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda terhadap Service Quality Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.030	1.249		3.227	.002
Kualitas Produk (X)	.383	.050	.633	7.641	.000
Price Fairness (X2)	.253	.088	.239	2.882	.005

Dependent Variable: Service Quality (Z)

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Berlandaskan pada uji regresi di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 4,030 + 0,383X_1 + 0,253X_2 + e$$

Dari model tersebut dapat disarikan bahwa:

- Nilai konstanta membuktikan jika kualitas produk (X₁) dan keadilan harga (X₂) bernilai nol, maka *service quality* (Z) akan berada pada tingkat 4,030. Artinya, ada tingkat dasar kualitas pelayanan yang sudah ada, meskipun kualitas produk dan *price fairness* (kewajaran harga) tidak memberikan kontribusi.

- b. Koefisien 0,383 menunjukkan ketika kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan saja maka *service quality* (Z) akan dipertinggi 0,383 satuan, dengan asumsi *price fairness* (X_2) bernilai nol atau konstan. Hal ini mengindikasikan semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *service quality*.
- c. Koefisien 0,253 menggambarkan jika terdapat peningkatan satu unit pada *price fairness* (X_2) maka akan terjadi peningkatan juga pada *service quality* (Z) sebesar 0,253, dengan asumsi kualitas produk (X_1) tetap konstan. Artinya, semakin adil harga yang dirasa oleh pelanggan, maka semakin meningkat pula persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengujian nilai t memperlihatkan jika kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien sig $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung 7,641, nilai ini $>$ dari t tabel 1,97. Nilai tersebut menggambarkan bahwa H_1 diterima, yang memperlihatkan jika terdapat dampak signifikan atas kualitas produk terhadap *service quality* (Z). Sebaliknya, variabel keseimbangan harga (X_2) memiliki koefisien signifikansi $0,005 < 0,05$ serta koefisien t hitung bernilai 2,882, atau lebih tinggi dari koefisien t tabel 1,97. Oleh karena itu, disarikan bahwa H_2 diterima, sehingga ada dampak yang signifikan dari *price fairness* pada *service quality* (kualitas pelayanan).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	1.26477
a. Predictors: (Constant), Price Fairness (X_2), Kualitas Produk (X_1)				

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Dengan nilai R Square senilai 0,672, hasil koefisien determinasi menunjukkan jika variabel kualitas produk dan *price fairness* mempengaruhi 67,2% dari variabel kualitas layanan. Variabel lainnya di luar studi ini mempengaruhi 32,8% dari total.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.530	.876		.605	.547
Kualitas Produk (X_1)	.226	.042	.436	5.333	.000
Price Fairness (X_2)	.215	.061	.237	3.518	.001
Service Quality (Z)	.263	.068	.308	3.885	.000
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

- a. Nilai konstanta memperlihatkan jika kualitas produk (X_1), *service quality* (Z), dan *price fairness* (X_2) bernilai konstan atau 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 0,530. Artinya, ada tingkat dasar kepuasan pelanggan yang tetap meskipun ketiga variabel independen belum memberikan kontribusi.
- b. Jika variabel lainnya (Z dan X_2) konstan, koefisien 0,226 menunjukkan jika kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah 0,226 unit dengan setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk (X_1). Ini memperlihatkan jika semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Koefisien 0,215 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain (X_1 dan Z) konstan, kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah 0,215 unit dengan setiap peningkatan satu unit pada keadilan harga (X_2). Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang keadilan harga juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
- d. Jika variabel lainnya (X_1 dan X_2) konstan, nilai 0,263 memperlihatkan jika kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,263 unit dengan setiap peningkatan 1 unit pada kualitas pelayanan (Z). Ini memperlihatkan jika kualitas pelayanan memberikan dampak lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada keadilan harga, tetapi sedikit lebih sedikit daripada kualitas produk.

Menurut tabel hasil regresi pada kolom t , kualitas produk (X_1) bernilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan t hitung $5,333 > t$ tabel $1,97$, menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sangat dikontrol oleh kualitas produk. Variabel keadilan harga (X_2) memiliki nilai $\text{sign } 0,001 < 0,05$ dengan t hitung $3,51$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_2 diterima, sehingga terdapat dampak signifikan atas *price fairness* pada kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kualitas pelayanan (Z) bernilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung senilai $3,885 > t$ tabel $1,97$, sehingga H_5 diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *service quality*. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (X_1 , X_2 dan Z) memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Seangkan kualitas produk menjadi variabel yang terdominan dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.796	.84315
a. Predictors: (Constant), Service Quality (Z), Price Fairness (X2), Kualitas Produk (X)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Hasil R Square bernilai 0,796, yang memperlihatkan dampak kualitas produk, *price fairness*, serta *service quality* memberikan kontribusi 79,6% pada variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel lain selain variabel independen dalam studi ini memberikan kontribusi 20,4% dari variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 16. Hasil Uji Sobel Kualitas Produk (X_1)

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.226	Sobel test:	4.4031238	0.01965832	0.00001067
b	0.383	Aroian test:	4.37821349	0.01977016	0.00001197
s _a	0.042	Goodman test:	4.4284642	0.01954583	0.00000949
s _b	0.050	Reset all	Calculate		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Sobel test*, diperoleh nilai *test statistic* sebesar $4,403 > 1,96$, serta nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil uji Sobel ini memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X_1) pada kepuasan pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kualitas layanan (Z) yang bersifat signifikan dan sukses. Maka hipotesis H_6 yang menyatakan adanya dampak kualitas produk (X_1) melalui *service quality* (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui *service quality*

Tabel 17. Hasil Uji Sobel *Price Fairness* (X₂)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.215	Sobel test:	2.2278371	0.02441606
b	0.253	Aroian test:	2.17587082	0.02499919
s _a	0.061	Goodman test:	2.28371389	0.02381866
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025

Berlandaskan hasil Sobel *test* diperoleh nilai *test statistic* sebesar $2,228 > 1,96$, serta nilai p-value sebesar $0,024 < 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil ini memperlihatkan jika ada dampak tak langsung atas *price fairness* (X₂) pada kepuasan pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kualitas layanan (Z) bersifat efektif dan signifikan. Maka hipotesis H7 yang menyatakan adanya dampak *price fairness* (X₂) melalui *service quality* (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. *Price fairness* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui *service quality*.

Dampak Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Tabel 14 menunjukkan bagaimana variabel kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat disarikan bila kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, Ketika kualitas produk rendah maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Semakin baik bahan yang digunakan, rasa yang bervariasi, kualitas yang stabil, sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, tahan lama, penyajian cepat, kemasan menarik, serta berdaya saing dengan produk lain, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya (Umami & Sumartik, 2019; Imron, 2019; Muhammad Ryan & Kastawan, 2019; Roselina & Niati, 2019; Apriliani et al., 2023; dan Novel et al., 2022) juga mendukung hasil studi ini. Dimana studi-studi tersebut menemukan jika kualitas produk berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 14 menunjukkan dampak *price fairness* pada kepuasan pelanggan. *Price fairness* berdampak signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Maka (H2) tak ditolak. Ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan meningkat dengan *price fairness* yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika *price fairness* rendah maka kepuasan pelanggan juga ikut menurun. Semakin terjangkau harga produk, serta harga sesuai dengan kualitas dan citra merek produk maka pelanggan akan semakin puas. Studi ini juga mendukung hasil studi terdahulu dari (Nuryanto & Darpito, 2024); (Fikriyah et al., 2024); (Sinaga et al., 2024); (Woen & Santoso, 2021); (Lestari et al., 2021); (Majuarsa et al., 2020) yang membuktikan jika kepuasan pelanggan dapat dikontrol secara signifikan dan positif oleh kewajaran harga, atau *price fairness*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Service Quality*

Tabel 12 menunjukkan pengaruh kualitas produk pada *service quality*. Dapat disimpulkan jika kualitas produk berdampak signifikan dan positif pada *service quality*. Sehingga, hipotesis ketiga (H3) diterima. Semakin baik bahan yang digunakan, rasa yang bervariasi, kualitas yang stabil, sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, tahan lama, penyajian cepat, kemasan menarik, serta berdaya saing dengan produk lain, maka akan semakin tinggi apresiasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Produk berkualitas tinggi meningkatkan ekspektasi positif terhadap pelayanan, sehingga pelanggan lebih mudah mengapresiasi berbagai aspek layanan, seperti responsivitas, keramahan, atau keahlian staf. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dengan layanan, meskipun penyedia layanan telah berusaha keras untuk melakukannya.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Service Quality*

Menurut tabel 12 *price fairness* berdampak signifikan dan positif pada *service quality*. Sehingga, hipotesis keempat (H4) tak ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa *price fairness* yang lebih baik akan diikuti oleh peningkatan terhadap penilaian pada *service quality*. Jika harga dianggap wajar atau adil, pelanggan cenderung melihat pelayanan sebagai lebih profesional, efisien, dan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak wajar, kualitas pelayanan dapat menjadi lebih tinggi dan membuat pelanggan lebih kritis. Semakin terjangkau harga produk, serta harga sesuai dengan kualitas dan citra merek produk maka pelanggan akan memiliki penilaian yang baik terhadap pelayanan yang diberikan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14 menunjukkan dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Artinya variabel tersebut berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan. Dapat disarikan jika *service quality* berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan. Maka hipotesis kelima (H5) tak ditolak. Apabila pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayan mampu mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat tanggap, menjaga kebersihan, memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, serta memberikan fasilitas fisik yang nyaman bagi pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Studi ini sama dengan studi terdahulu yang dari Novia et al. (2024), Ismail & Yusuf (2021), Tombeng et al. (2019), Andari & Mulyantomo (2020), Setiawan et al. (2019), dan Monica & Marlius (2023), yang menemukan jika *service quality* berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*

Hasil uji sobel kualitas produk (X1) memperlihatkan keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Hasil uji Sobel ini menunjukkan terdapat dampak tidak langsung kualitas produk (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) yang dimediasi oleh *service quality* (Z) bersifat signifikan dan sukses. Maka hipotesis keenam (H6) diterima, ini menunjukkan jika kualitas pelayanan, atau *service quality*, mampu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Dapat dikatakan meskipun kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, dampaknya menjadi lebih besar ketika dibantu oleh kualitas pelayanan. Apabila kualitas produk ditambah dengan *service quality* yang baik (layanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayan mampu mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat tanggap, menjaga kebersihan, memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, serta memberikan fasilitas fisik yang nyaman bagi pelanggan) maka *service quality* akan mampu memediasi dampak kualitas produk yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk bukan satu-satunya hal yang perlu diperhatikan. Sebaiknya *service quality* juga selalu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Service Quality*

Hasil uji sobel harga adil (X2) menunjukkan dampak *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan melalui *service quality*. Hasil ini menunjukkan adanya dampak *price fairness* (X2) yang tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dimediasi oleh *service quality* (Z) bersifat signifikan dan sukses. Maka hipotesis ketujuh (H7) diterima. Ini menunjukkan bahwa *service quality* berfungsi sebagai mediator pada hubungan antara *price fairness* (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Dapat dikatakan tingkat harga yang wajar atau adil (*price fairness*) yang dirasakan oleh pelanggan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, pada akhirnya mampu memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hasil studi ini juga menunjukkan meskipun harga yang adil atau wajar tidak langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dengan kualitas pelayanan dapat diperbaiki, yang pada gilirannya akan mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan. Jika *price fairness* ditambah dengan *service quality* (pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, kemampuan pelayan dalam mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat tanggap, menjaga kebersihan, memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, serta memberikan fasilitas fisik yang nyaman bagi pelanggan) maka *service quality*

akan mampu memediasi dampak *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga *price fairness* bukan menjadi satu-satunya faktor yang diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, perlu juga memperhatikan *service quality*.

PENUTUP

Studi ini menggambarkan jika kualitas produk, keadilan harga (*price fairness*), dan *service quality* berdampak signifikan serta positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan *price fairness* yang dirasakan pelanggan, semakin baik pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan keadilan harga juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini menggambarkan apabila kualitas produk dan *price fairness* bukan hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan tetapi juga melalui *service quality* yang dirasakan. Lebih lanjut, kualitas pelayanan (*service quality*) berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk serta *price fairness* dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan *price fairness* yang dirasakan pelanggan terhadap *service quality* yang akhirnya mampu meningkatkan kepuasan mereka. Demikian pula, keadilan harga yang dirasakan pelanggan dapat mempertinggi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang selanjutnya akan mampu mempertinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan betapa krusialnya peran *service quality* dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor utama seperti kualitas produk dan *price fairness* dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemilik café perlu memperhatikan kualitas produk supaya mampu bertahan lebih lama namun dengan cita rasa yang tetap enak dan aroma yang tetap segar. Pemilik café juga perlu meningkatkan *price fairness* terutama dalam aspek harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dalam hal mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen dan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan juga perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak lagi faktor apa saja yang mampu berdampak pada kepuasan pelanggan seperti promosi, *store atmosphere*, variasi produk (Azka et al., 2025), inovasi produk (Graciafernandy & Amaliyah, 2024) dan sebagainya. Selain itu, studi selanjutnya juga dapat memperluas penelitian tidak hanya di Tomoro Coffee Semawis saja tetapi pada Tomoro Coffee di seluruh Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57-66.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5ed9/0e5739de6efc2d5d7a0f15ff579909c4dc60.pdf>
- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi*, 18(3).
<https://scholar.archive.org/work/c5uy6t6il5eu3d4uxfgap5xwii/access/wayback/https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/2610/1695>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
<https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di

- Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Azka, U. H., Amaliyah, E. D. E., & Prabasari, B. (2025). Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 1-11. <http://journal.syalmaglobal.com/jmik/article/view/2>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Darmawan, D. (2019). [product quality; brand awareness; price; customer satisfaction]. 2019, 8(2), 14. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600-610. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3015>
- Erlangga, J., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Kualitas Jasa, Persepsi Keadilan Harga, Dan Persepsi Kebersihan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pangkas Rambut Asli Garut Di Depok: Analysis Of Service Quality, Perception Of Price Fairness, And Perception Of Cleanliness On Customer Loyalty Of Garut Original Barbershop Service Users In Depok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 70-87. <https://doi.org/10.53067/ijebe.v3i1.89>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Eduturisma*, 3(2).
- Feby, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i1.56>
- Fikriyah, M. M., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 54-67. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i5.8224>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*, 25.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 77-88. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/issue/view/655>
- Hastono, H., Dewi, R., Yulistiana, I., Nugroho, J., & Febrianti, R. (2021). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Poli Gigi Di RSUD Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1, 110. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.11020>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

- Jamil, S. A., Fitri, R., Arifin, S., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2024). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 40-50.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.1-9>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lee, W., Jung, J., & Moon, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0442>
- Lestari, M., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Photokopi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(4). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10309/8217>
- Majuarsa, I. W., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2020). Analisis Kualitas Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, Dan Mcsq Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 3(2), 94-108. <https://doi.org/10.47532/jic.v3i2.206>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal pundi*, 7(1), 53-62.
- Muhammad Ryan, F., & Kastawan, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batujati Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32. <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/123>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Nuryanto, F. S. S., & Darpito, S. H. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185-200. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.37673/jmb.v7i2>
- Regina, C., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465-474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3). <https://core.ac.uk/download/pdf/228865955.pdf>

- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 4(1), 47-56. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025>
- Sinaga, R., Kaligis, J. N., & Angmalisang, S. (2024). Pengaruh Price Fairness Dan Service Fairness Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indrive Motor Pada Mahasiswa Feb Universitas Negeri Manado. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2). <https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3441>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>
- Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257. Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248-4362. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6919>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>