

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA CAFE X

Bintang Auriel Safira Putri^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

bintangauarel28@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived quality, service quality, and perceived value on customer satisfaction among consumers of Yatraa Coffee Pare Kediri. The study employed a quantitative approach with a causal research design. A total of 40 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that perceived quality, service quality, and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. These findings suggest that customer satisfaction is influenced by customers' perceptions of product quality, service performance, and the value received from the products and services provided. The novelty of this study lies in examining these three variables simultaneously within the context of a local coffee shop in the Kampung Inggris area of Pare Kediri, which possesses distinct consumer characteristics compared to previous studies.

Keywords: *perceived quality; service quality; perceived value; customer satisfaction; coffee shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara simultan pada konteks *coffee shop* lokal di kawasan Kampung Inggris Pare Kediri yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: *kualitas yang dirasakan; kualitas pelayanan; nilai yang dirasakan; kepuasan pelanggan; kedai kopi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor *coffee shop*. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, belajar, bekerja, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap *coffee shop* untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga berpotensi mendorong pembelian ulang serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [1].

Yatraa Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang beroperasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Sebagai daerah yang dikenal sebagai Kampung Inggris dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, Pare menjadi lokasi yang potensial bagi perkembangan bisnis *coffee shop*. Namun, semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, Yatraa Coffee perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* [2].

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki [2]. Semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan diperoleh. Selain kualitas produk, *service quality* juga menjadi faktor

penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Service quality* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan [3]. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan memberikan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *perceived value* juga memiliki peran penting karena pelanggan akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu [4]. Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. [5] menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Situngkir dan Astuti [6] menemukan bahwa pelanggan yang memperoleh nilai lebih tinggi dari produk dan layanan yang diterima cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananta et al. [2] menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas yang dipersepsikan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Teangsompong dan Yamapewan [1] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan terbukti dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong peningkatan *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *perceived quality*, *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada berbagai objek dan karakteristik responden. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *service quality* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi *customer satisfaction*, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa *perceived value* atau *perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih besar. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda, khususnya pada industri coffee shop lokal yang memiliki karakteristik konsumen yang unik.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada restoran, hotel, *marketplace*, maupun perusahaan jasa lainnya. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di kawasan Pare Kabupaten Kediri masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen *coffee shop* berbeda dengan konsumen pada sektor jasa lainnya karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan dan nilai yang diperoleh selama berada di lokasi usaha. Keterbatasan penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. [7]

Berdasarkan berbagai kajian teoritis, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa produk maupun layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. [8]

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan penilaian yang dirasakan. *Perceived quality* tidak hanya berkaitan dengan kualitas aktual produk, tetapi juga bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi kualitas tersebut setelah menggunakannya. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan. [9]

Service quality adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. [10] [11]

Perceived value merupakan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa memperoleh nilai yang tinggi apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. [12]

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek *coffee shop* lokal di kawasan Kampung Inggris Pare yang memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda dibandingkan objek penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Yatraa Coffee dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. [10]

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah ditetapkan, yaitu *perceived quality* (X_1), *service quality* (X_2), dan *perceived value* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y). Penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada Yatraa Coffee yang berlokasi di Pare, Kabupaten Kediri. Objek penelitian dipilih karena Yatraa Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang di kawasan Kampung Inggris Pare dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi dalam industri *coffee shop*. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Model konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Dalam model penelitian ini diasumsikan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, serta semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Yatraa Coffee. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel penelitian sebanyak 40 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik pelanggan Yatraa Coffee.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *perceived quality* diukur melalui indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima. Variabel *service quality* diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Variabel *perceived value* diukur melalui persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, *customer satisfaction* diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dan layanan Yatraa Coffee. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

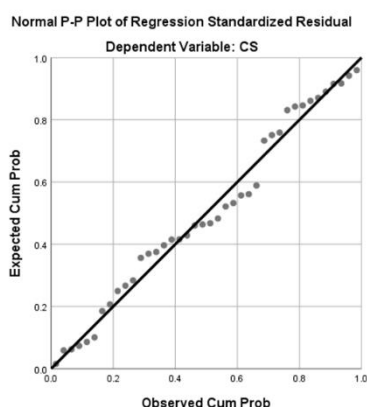
Keterangan:

Y	= Customer Satisfaction
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Perceived Quality
X_2	= Service Quality
X_3	= Perceived Value
e	= Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi.

Uji Normalitas

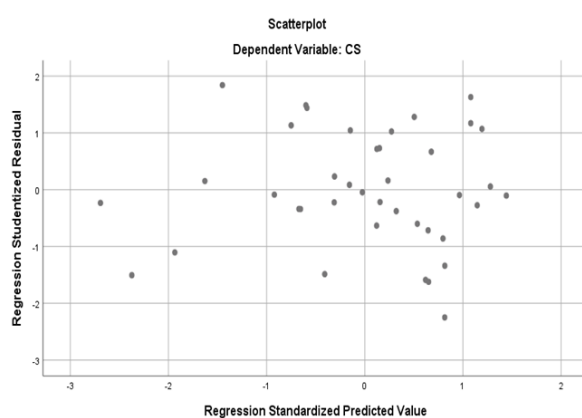


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,482	-	-
<i>Perceived Quality</i>	0,352	3,461	0,001
<i>Service Quality</i>	0,246	4,113	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,177	2,241	0,031

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,482 + 0,352X_1 + 0,246X_2 + 0,177X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang terbentuk.

Koefisien regresi *perceived quality* sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *perceived quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,352 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Yatraa Coffee menilai kualitas produk sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Konsistensi rasa, kualitas bahan baku, penyajian produk, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan menjadi aspek yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Variabel *service quality* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dengan nilai t hitung sebesar 4,113 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai t hitung yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa *service quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *customer satisfaction* pada Yatraa Coffee. Pelanggan merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Variabel *perceived value* memiliki koefisien regresi sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan Yatraa Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima secara keseluruhan.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
F Hitung	11,582
Signifikansi	0,000
R Square	0,491
Adjusted R Square	0,449

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,582 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived quality*, *service quality*, dan

perceived value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

Nilai R Square sebesar 0,491 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* sebesar 49,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 50,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *customer satisfaction* tetap berada pada kategori cukup baik.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai yang diperoleh pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara menyeluruh melalui pengelolaan kualitas produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan penciptaan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, Yatraa Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut ini akan menguraikan masing-masing variabel dan membahasnya secara terperinci:

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri

Jelas bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak berdasarkan hasil uji t. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *perceived quality* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *perceived quality* (X_1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) baik secara parsial maupun individual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk Yatraa Coffee menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang diterima memiliki kualitas yang baik, cita rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta mampu memenuhi harapan mereka. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas yang dipersepsikan pelanggan menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk maupun jasa. Ketika pelanggan menilai bahwa kualitas produk yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan. [2]

Temuan ini mengindikasikan bahwa Yatraa Coffee perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, aroma, penyajian, maupun kualitas bahan baku yang digunakan. Dengan kualitas produk yang terus terjaga, pelanggan akan memperoleh pengalaman yang positif sehingga mampu meningkatkan tingkat *customer satisfaction* secara berkelanjutan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri

Jelas bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak berdasarkan hasil uji t. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *service quality* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *service quality* (X_2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) baik secara parsial maupun individual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Yatraa Coffee. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, responsif, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama melakukan kunjungan. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa dihargai sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan semakin meningkat.

Selain itu, variabel *service quality* memiliki nilai t hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan selama proses pembelian. [13]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. [14]

Hal ini berarti bahwa Yatraa Coffee perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kemampuan karyawan, kecepatan pelayanan, keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan secara efektif. Dengan pelayanan yang semakin baik, kepuasan pelanggan dapat meningkat dan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri

Jelas bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak berdasarkan hasil uji t. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *perceived value* sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *perceived value* (X_3) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) baik secara parsial maupun individual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Yatraa Coffee mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya *customer satisfaction*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai yang dirasakan pelanggan mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diterima memberikan manfaat yang tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat. [15]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yatraa Coffee telah mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan melalui kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana yang nyaman, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut menjadi alasan mengapa *perceived value* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee.

Hal ini berarti bahwa Yatraa Coffee perlu mempertahankan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan menciptakan nilai yang tinggi di mata pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat.

Pengaruh *Perceived Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri

Jelas bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak berdasarkan hasil uji F. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dan nilai yang diterima pelanggan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. [16]

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa sebesar 44,9% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value*. Sementara itu, sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti suasana kafe, *brand image*, *customer experience*, promosi, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, Yatraa Coffee tidak cukup hanya berfokus pada satu aspek tertentu. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memastikan bahwa pelanggan memperoleh nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan strategi yang terintegrasi tersebut, Yatraa Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yatraa Coffee Pare Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perceived quality, *service quality*, dan *perceived value* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Yatraa Coffee dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, serta nilai yang diperoleh pelanggan dari produk dan layanan yang diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, *service quality* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* secara simultan pada konteks *coffee shop* lokal di kawasan Kampung Inggris Pare Kediri yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan dengan objek penelitian terdahulu. Hasil penelitian memperkuat teori pemasaran yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kualitas yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan yang diterima, serta nilai yang diperoleh dari proses konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *customer satisfaction* khususnya pada sektor usaha *coffee shop*.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Yatraa Coffee dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan melalui responsivitas dan keramahan karyawan, serta memastikan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh *perceived quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *store atmosphere*, *brand image*, *customer experience*, *customer loyalty*, maupun *electronic word of mouth* sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pada industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Teangsompong T, Yamapewan P. Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *Int J Sociol Soc Policy* 2024;44:16–48. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>.
- [2] Ananta NM, Zaini M, Nurrohman R. PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTYMELALUI CUSTOMER SATISFACTIONSEBAGAI INTERVENING PADA FORE COFFEE DI KOTA SAMARINDA. *JIMEA J Ilm Manaj Ekon dan Akunt* 2025;9:3643–58.
- [3] Febrianti DCN, Hardaningtyas RT. Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. e – J Ris Manaj 2021;13:82–92.
- [4] Noersyifa DA, Evangelista L. PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA BANDUNG. *J Kaji Pendidik Ekon dan Ilmu Ekon* 2025;09:01–10.
- [5] Lestari RB, Widagdo H, Meirisa F. Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *J Ilm Ekon Dan Bisnis Univ Multi Data Palembang* 2024;13:484–92.
- [6] Situngkir TRA, Astuti SRT. PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN USER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonalds di Semarang, Jawa Tengah). *Diponegoro J Manaj* 2024;13:1–13.
- [7] Trifianto K, Fatmawati B. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *J Ilm Manaj Pemasar* 2021.
- [8] Panjaitan MY, Saragih DRU. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS J Artif Intell Digit Bus* 2025;4:6084–93.
- [9] Rahmi E, Nainggolan NP. Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe 2023;5:946–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>.
- [10] Andini NF, Hakimah EN, Ratnanto S. PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MC DONALDS KOTA KEDIRI. *Simp*

- Manaj dan Bisnis III 2024;3:1017–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/1588hv56>.
- [11] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [12] Vayyed A, Barqah S, Juniwati WP. Pengaruh Cafe Atmosphere , Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Meramoe Kota Pontianak 2025;5:143–65. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1229>.
- [13] Kusmaningrum A, Ratnanto S, Hakimah EN. Analisis Peran Branding, Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Seblak Goyang Lidah. *SIMANIS* 2024;3:978–88.
- [14] Hanggara DK, Hussein AS. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention. *J Manaj Pemasar Dan Perilaku Konsum* 2023;02:660–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.3.09>.
- [15] Oktavia F, Indriyani S. Perception Of Value And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Coffee Shop In Bandar Lampung. *Perad J Econ Bus* 2022;1:17–24.
- [16] Pakpahan A, Onaning K. Service Quality , Pricing , and Customer Satisfaction Effects on Referral Intention : A Case Study of Jajan Doeloe Café. *UTSAHA J Entrepreneursh* 2025;4:66–86. <https://doi.org/doi.org/10.56943/joe.v4i2.816>.