

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN DI NALLA COFFEE
SOLO MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

NAMA : Tangkas Arie Pamungkas

NIM : 2021515066

PROGDI : S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Tangkas Arie Pamungkas Wahyu Pramukti
NIM : 2021515066
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Nalla Coffee
Solo Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
dan Lokasi
Nama Pembimbing : Dra. Linda Nur Susila, MM

Surakarta, 31 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Progdi S1 Manajemen

Pembimbing

Denny Mahendra, SE, MM

NIDN.0606077904

Dra. Linda Nur Susila, M.M

NIDN.0617047603

PENINGKATAN KEPUASN PELANGGAN DI NALLA COFFEE SOLO MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI

Tangkas Arie Pamungkas Wahyu Pramukti

Program Studi: S1 Manajemen
Universitas Dharma AUB Surakarta
E-mail: tangkasarie11000@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Nalla Coffee Solo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen yang terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis terdiri dari Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F, dan Uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan bebas run-test pada model regresi. Hasil uji hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,615 artinya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 61,5%, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

Study Program: S1 Management
Dharma AUB University, Surakarta
E-mail: Cindysanora22@gmail.com

Abstract

This study aims to empirically investigate the influence of product quality, service quality, and location on customer satisfaction at Nalla Coffee Solo. The data was collected through questionnaires distributed to 100 customers as the research sample. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The data analysis techniques employed include instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, and hypothesis testing (multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test). The results showed that the validity and reliability tests for all the stated items were proven to be valid and reliable. The classical assumption test results indicated that the research data was normally distributed, free from multicollinearity, heteroscedasticity, and run-test in the regression model. The results of the partial and simultaneous hypothesis tests showed that product quality, service quality, and location have a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by the significant F-value of 0.000. Meanwhile, the adjusted R² value of 0.615 indicates that product quality, service quality, and location can influence customer satisfaction by 61.5%, while the remaining 38.5% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords: Product Quality, Service Quality, Location, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai daerah. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Toffin Indonesia, 2020) menemukan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.950 gerai. Pertumbuhan ini juga didukung oleh (Ferreira dkk, 2021), yang mencatat bahwa peningkatan jumlah kedai kopi di dampingi dengan perubahan kebiasaan konsumsi kopi. Fasilitas kedai kopi juga menjadi lebih beragam, mulai dari yang sederhana hingga yang lengkap, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dengan harga yang bervariasi, dari yang terjangkau hingga yang cukup mahal. Menurut (Nalurita et al, 2014) yang menjelaskan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumber daya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan.

Coffee Shop adalah sebuah tempat atau kedai yang menyajikan berbagai jenis olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan ringan dan makanan berat (Atmodjo, 2005) *Coffee shop* menekankan pada penjualan kopi sebagai barang utama, dengan berbagai teknik penyajian kopi yang bervariasi seperti *espresso*, *cappuccino*, *latte*, *coffee mocktail*, dan jenis minuman kopi lainnya.. Selain itu, *coffee shop* juga menyajikan makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun *live music*, pelayanan yang berkualitas, dan menyediakan internet secara gratis untuk pelanggannya. Semua itu menjadi daya tarik dan membuat para pelanggan senang mengunjungi *coffee shop*.

Solo merupakan kota di mana penduduknya sangat cepat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup, termasuk dalam hal budaya mengkonsumsi kopi saat ini. Dengan memanfaatkan kecenderungan konsumsi kopi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik untuk membuka usaha *coffee shop* di Kota Solo. Banyaknya bisnis *coffee shop* di Kota Solo menunjukkan bahwa jumlah penggemar

kopi di kota ini sangat tinggi. Mulai dari kafe-kafe besar yang menawarkan suasana mewah saat menikmati kopi hingga kedai-kedai kecil yang menyediakannya dengan harga yang sangat terjangkau untuk dinikmati.

Peluang usaha cafe menunjukkan tren positif, mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan kedai kopi baru. Pertumbuhan kedai kopi menyebabkan persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, manajemen kedai kopi harus memperkuat variabel utama dalam usahanya. Beberapa variabel utama dalam kedai kopi meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, branding, lokasi dan kepuasan konsumen.

Dengan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke *coffee shop*. Hasil riset yang digunakan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam beberapa tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun keatas ada tahun 2011, menjadi 3,5 juta ada tahun 2013. (Kusumawati,2017). Menurut (Royan, 2004) pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut.

Suatu produk dapat dijelaskan melalui ciri-ciri dan karakteristik yang dapat dilihat, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik dari produk tersebut yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pembeli dengan memuaskan sesuai dengan nilai dari harga yang telah dibayarkan. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memperhatikan seberapa baik kualitas dari produk yang ditawarkan berkaitan dengan manfaat yang akan didapat, apakah sejalan dengan ekspektasi mereka atau tidak. Menurut Zeithaml, yang dikutip dalam (Tjiptono 1994:28), kualitas produk adalah keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Saat melakukan evaluasi, pelanggan akan menggunakan harapan mereka sebagai tolak ukur dan acuan.

Kualitas pelayanan telah menjadi unsur utama dalam persaingan bisnis saat ini. Dengan meningkatnya harapan konsumen, perusahaan diharuskan untuk menyediakan pelayanan yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini semakin penting sejalan

dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan para pelanggan untuk dengan mudah membandingkan berbagai pelayanan yang ada. Dalam bidang bisnis coffee shop, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lokasi yang tepat juga berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi meliputi kemudahan akses, visibilitas yang jelas dari jalan raya, serta parkir yang cukup luas dan aman, semua ini dapat mendukung keberhasilan sebuah bisnis coffee shop. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan mempermudah pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mencapai tujuannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagai pihak utama dalam proses pembelian, selalu menjadi fokus perhatian para produsen. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan jumlah kunjungan dari pelanggan dan tempat yang aman dan nyaman akan memberikan pengalaman belanja yang positif.

Nalla Coffee adalah salah satu coffee shop yang cukup populer di kota Solo. Nalla Coffee merupakan salah satu coffee shop yang menerapkan speciality of coffee, yaitu coffee shop yang menerapkan produk kopi yang mempunyai kualitas bagus, baik rasa mau pun aroma dengan standar ukur *cupping test* dan tentunya diproses dengan ketentuan khusus. Coffee shop ini diminati oleh semua kalangan, Nalla Coffee perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. Nalla Coffee merupakan salah satu dari sebagian besar coffee shop yang banyak menawarkan berbagai wahana atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan minat beli konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam coffee shop ini dan menyajikan harga yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Dari latar belakang masalah tersebut perlu dikaji tentang "PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN DI NALLA COFFEE

SOLO MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI"

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo?

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memcnuhi persyaratan untuk jenjang program skripsi SI manajemen pada Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran..
- b. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat membcrikan ilmu pengetahuan yang penulis tenttama dibidang pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.
- c. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif yaitu data yang diukur dengan skala angka, termasuk didalamnya ada jumlah populasi, jumlah

sampel, hasil kuesioner menggunakan skala likert dan hasil pengolahan statistik.

Populasi & Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:515) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Nalla Coffee Solo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki Oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Sampel ini mengambil sebanyak 100 responden sampel pelanggan di Nalla Coffee Solo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sudrajat (2015:12) mengatakan bahwa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data atau yang termasuk pelanggan Nalla Coffee

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh responden. Kuisisioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan dengan memberikan nilai dari setiap jawaban dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis ini. Analisis data ini dioperasikan melalui program SPSS, Ada beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen (Uji validitas dan Uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, Uji autokorelasi), Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel hasil uji variabel kepuasan pelanggan

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,726	0,1966	Valid
Y_2	0,815	0,1966	Valid
Y_3	0,566	0,1966	Valid
Y_4	0,690	0,1966	Valid

Tabel hasil uji variabel kualitas produk

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{1_1}	0,544	0,1966	Valid
X _{1_2}	0,665	0,1966	Valid
X _{1_3}	0,695	0,1966	Valid
X _{1_4}	0,737	0,1966	Valid

Tabel hasil uji variabel kualitas pelayanan

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{2_1}	0,611	0,1966	Valid
X _{2_2}	0,748	0,1966	Valid
X _{2_3}	0,599	0,1966	Valid
X _{2_4}	0,662	0,1966	Valid

Tabel hasil uji variabel lokasi

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,500	0,1966	Valid
X _{3_2}	0,773	0,1966	Valid
X _{3_3}	0,524	0,1966	Valid
X _{3_4}	0,641	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan pada setiap variabel independent dan variabel dependen (Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen) dinyatakan valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Crobanch Alpha*.

Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r Alpha > 0,60 dari analisis dengan program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas seperti pada tabel berikut:

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	0,827	<i>Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel</i>	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,827		<i>Reliabel</i>
Lokasi (X ₃)	0,790		<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,853		<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,30786339
Most Extreme Differences	Absolute		,134
	Positive		,070
	Negative		-,134
Kolmogorov-Smirnov Z			1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)			,054

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,054 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	0,451	2,215
Kualitas Pelayanan	0,558	1,739
Lokasi	0,631	1,584

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance Value variabel kualitas produk sebesar 0,451, kualitas pelayanan sebesar 0,558 dan lokasi sebesar 0,631 lebih besar dari 0,1. Dan nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,215, kualitas pelayanan sebesar 1,793 dan lokasi sebesar 1,584 lebih kecil dari 10. Maka data tersebut bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,994	,826			2,413	,018
Kualitas Produk	-,020	,061	-,049		-,330	,742
Kualitas Pelayanan	-,096	,055	-,230		-1,732	,087
Lokasi	,054	,051	,133		1,061	,291

^a. Dependent Variable: Absres

Berdasarkan tabel diatas jika dilakukan dengan uji Glejser maka nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,627	,615	1,328	1,934

^a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

^b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Dari tabel di atas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,934. Nilai D-W berada diantara 1,5 dan 2 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,405	1,236		1,136	,259		
	Kualitas Produk	,350	,091	,357	3,847	,000	,451	2,215
	Kualitas Pelayanan	,332	,083	,335	4,008	,000	,558	1,793
	Lokasi	,230	,076	,236	3,007	,003	,687	1,584

^a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,405 + 0,350 X_1 + 0,332 X_2 + 0,230 X_3$$

X₃

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 1,405$ artinya jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi konstan, maka kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo positif, artinya pelanggan tetap melakukan pembelian produk di Nalla Coffee Solo.
- 2) $\beta_1 = 0,350$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas pelayanan dan lokasi tetap.
- 3) $B_2 = 0,332$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan lokasi tetap.
- 4) $B_3 = 0,230$ artinya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo. Apabila lokasi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap.

b. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	3,847	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan	4,008	0,000	Diterima
Lokasi	3,007	0,003	Diterima

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,847 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo (hipotesis 1 terbukti).

- 2) Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 4,008 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo (hipotesis 2 terbukti).
- 3) Nilai t_{hitung} lokasi sebesar 3,007 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo (hipotesis 3 terbukti)

c. Uji F

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,370	3	94,790	53,737	,000 ^b
	Residual	169,340	96	1,764		
	Total	453,710	99			

^a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

^b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F didapatkan nilai F sebesar 53,737 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nalla Coffee Solo.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^b	,627	,615	1,328	1,934

^a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

^b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien adjusted R² sebesar 0,615, artinya bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi mampu mempengaruhi Kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek dan harga

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara

signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liswanto (2024), Mahira (2021) dan Afnina (2018) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh I Gede Mulya Pradipta (2022), Rohaeni H (2018) dan A Prasetio (2012) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila lokasi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Trisna Adi Saputra (2022), Syahidin (2022) dan Kurniawan (2022) yang memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Nalla Coffee Solo. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat diperoleh

kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo.
2. Hasil uji t variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo.
3. Hasil uji F variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo
4. Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,615 yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan harga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran kepada Nalla Coffee Solo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
 - a. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan ketepatan dalam pelayanan dengan cara membagi *section* dan tugas, seperti membagi beberapa orang untuk fokus membuat makanan dan minuman dan beberapa orang untuk fokus mengantarkan produk kepada pelanggan, agar produk yang dibuat dan diantar selalu tepat.
 - b. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan keramahan dalam pelayanan dengan cara menerapkan senyum, salam

dan sapa seperti memberikan salam hangat kepada pelanggan yang masuk, serta selalu memberikan ekspresi yang bahagia ketika sedang berinteraksi dengan pelanggan.

- c. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dengan cara menambahkan menu digital disetiap meja agar pelanggan tidak perlu antri dikasir saat akan memesan produk.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

- a. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan daya tarik dan keamanan kemasan makanan dan minuman dengan cara memilih kualitas bahan kemasan yang lebih tebal dan kaku agar tidak mudah rusak dan tumpah serta perlu menambahkan warna pada desain gambar kemasan makanan dan minuman.
- b. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan variasi makanan dan minuman dengan cara memberikan menu *special of the month* seperti menambahkan menu makanan *chinese* saat imlek atau menu buka puasa saat bulan ramadhan.
- c. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan cita rasa makanan dan minuman dengan cara memilih bahan baku yang lebih berkualitas seperti memilih biji kopi dengan *grade* yang premium serta menambah dapat variasi saus pada makanan seperti saus bulgogi dan saus mentai agar menambah cita rasa makanan.

3. Meningkatkan Lokasi

- a. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan akses jalan masuk seperti membuat akses jalan masuk dari aspal atau memberikan penerangan yang cukup pada akses jalan masuk agar memberikan keamanan bagi pelanggan yang akan berkunjung.
- b. Nalla Coffee Solo perlu meningkatkan kualitas sarana tempat untuk sholat dengan cara menambah fasilitas seperti karpet sajadah, mukena atau sarung yang cukup dan sandal untuk berwudhu.
- c. Nalla Coffee Solo perlu memperluas tempat parkir motor dan mobil dengan cara memperluas area parkir mobil, memberikan atap pada area parkir motor outdoor agar tidak terkena hujan dan memberikan fasilitas tempat untuk menitipkan helm.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfika, Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Guslina, I. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET BOULEVARD KOTA BEKASI. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN PEMASARAN*, 1(1), 49-58.
- 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.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Pradipta, I. G. M., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 43-50.
- Putra, I. B. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan "Dari Sansa Coffee" Di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ramadhan, A. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi kasus pada kedai kopi "Dari Hati" di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 12(3), 384-391.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- SAPUTRA, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Wajah Kopi Jakarta Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Supriyanto, S., & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wali Jaya Utama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 92-105.
- Yulianto, M. S., & Susila, L. N. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Plastik Saola Di Kota Surakarta Melalui Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan. *KELOLA*, 9(2), 152-164.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*

Manajemen dan Bisnis, 2(2).

Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal, 1(1).*

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review, 4(1)*, 20-32.

Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management, 5(1)*, 348-358