

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

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Tangkas Arie Pamungkas Wahyu
Pramukti

NIM : 2021515066

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

A. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. 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 diiringi 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 suatu 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 menyediakan makanan yang dibalut dengan suasana

yang nyaman disertai alunan musik atau pun live music, pelayanan yang baik, 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 minum 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 kedai kopi 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-variabel utama dalam usahanya. Variabel-variabel utama dalam kedai kopi meliputi barista, produk, harga, suasana, media sosial, lokasi dan kepuasan konsumen.

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 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.

Terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga dapat

diselesaikan dengan melakukan penelitian lanjutan untuk menjawab permasalahan tersebut.

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”

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

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?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini agar lebih terfokus, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini di fokuskan pada kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di Nalla Coffee Solo.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian diolah lebih lanjut dan dianalisis yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir program S1 pada program studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan 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.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama untuk dijadikan sebagai informasi bagi konsumen dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan Nalla Coffee Solo melalui kualitas

produk, harga, dan pelayanan.

2) Penelitian ini diharapkan, penelitian ini mampu menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat membantu dalam mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang telah diperoleh di bangku kuliah.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan untuk jenjang program skripsi SI manajemen pada Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran.

2) Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat membcrikan ilmu pengetahuan yang penulis tenttama dibidang pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

3) Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu pemasaran.

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Tinjauan Pustaka

a. Landasan Teori

1). Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang melibatkan berbagai faktor, mulai dari proses evaluasi hingga respons emosional. Dengan memahami berbagai definisi kepuasan pelanggan, coffeeshop dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, Kotler dan Keller (2009:138). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi yang

dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Evaluasi ini timbul dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Sederhananya, jika pengalaman menggunakan produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut kurang memuaskan dibandingkan dengan yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan, dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000) (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000).

Irawan (2008) menjelaskan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

(a) Kualitas produk, adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika

produk tersebut berkualitas baik.

- (b) Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
- (c) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
- (d) Kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- (e) Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau

menggunakan kembali jasa perusahaan.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

d) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker, dkk. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

5. reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

6. laba yang diperoleh dapat meningkat

2). Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya

keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Beberapa definisi dari para ahli mengindikasikan bahwa kualitas produk melibatkan banyak hal, dari kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan hingga ketahanan produk. Perusahaan yang bisa membuat produk berkualitas tinggi akan mendapatkan keuntungan seperti loyalitas pelanggan yang tinggi, harga jual yang lebih baik, dan reputasi yang kuat di pasar. Itu sebabnya, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya melalui riset, pengembangan produk, kendali mutu, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

b) Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product.

(1) Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying). Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

(2) Basic product (namely a basic version of the product). Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

(3) Expected product (namely of set of attributes and conditions that the buyer normally expect and agree to when they purchase this product) Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

(4) Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

(5) Potential product (namely all of the argumentations and transformations that that this product that ultimately

urgendo in the future) Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Prawirosentono (2004:153) menyatakan bahwa mutu suatu barang atau jasa dapat dilihat dari dua yakni, sisi sebagai konsumen dan sisi sebagai produsen (pembuat barang dan jasa). Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut

(1) Mutu dan Bentuk (Desain) Produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuk dan desain nya. Mutu dan desain produk kopi adalah dua hal yang saling terkait. Untuk menghasilkan produk kopi yang berhasil, produsen perlu memperhatikan kedua aspek itu dengan seimbang. Dengan mengombinasikan kopi berkualitas baik dengan desain yang menarik, produk kopi akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Kopi dengan mutu yang tinggi akan lebih mudah diterima oleh konsumen jika dikemas dengan desain yang menarik. Sebaliknya, desain yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu produk, meskipun pada kenyataannya mutu produk tersebut biasa

saja.

(2) Mutu dan bahan baku yang digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang yang bersangkutan. Misalnya kain sutra yang baik bila 100% bahannya adalah benang sutra dari kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang mutunya kurang baik, bila bahan bakunya tidak semuanya benang sutra tetapi dicampur benang lain.

(3) Mutu dan proses produksi

Bahwa proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu bersangkutan. Misalnya bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan dengan kualitas yang baik untuk membuat kopi. Namun, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkannya bukan kopi yang baik. Pentahapan proses produksi bertujuan agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Jadi, paling sedikit terdapat dua hal yaitu bila bahan yang digunakan bermutu baik disertai dengan proses-proses produksi yang baik pula, hasilnya adalah barang bermutu. Oleh karena itu, bahan baku bermutu baik tidak menjamin menghasilkan

barang jadi yang baik sebab proses pembuatan pun akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan.

(4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (Transportation & Packanging)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusnya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

d) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

(1) Kinerja (performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

(2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

(3) Keandalan (Reability), yaitu kemungkinan kecil akan

mengalami kerusakan atau gagal.

- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- (5) Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- (6) Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- (8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

3). Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Kualitas layanan menjadi salah satu faktor dalam usaha meraih keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan kualitas layanan yang diharapkan, perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka terima.

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen".

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata "service","jasa" atau dikenal dengan "layanan" merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan scsuaat. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan)

merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- (1) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- (2) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesigapan atau respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- (3) Jaminan (assurance), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- (4) Empati (emphaty), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami

keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

(5) Bukti nyata (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik seperti ruangan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

(1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

(2) Sistem kerja dan sistem pelayanan

Sistem kerja dan system pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan membantu mempermudah karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

(3) Suasana kerja di Perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

(4) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal

(5) Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

(6) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

(7) Prosedur kerja

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani

para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

4). Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut (Hanggita, 2018:167) lokasi adalah tempat bisnis bergerak atau tempat bisnis melakukan aktifitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang penting secara ekonomi. Kesesuaian letak lokasi menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh pelaku bisnis sebelum memulai usahanya, hal ini dilakukan karena penentuan

lokasi yang sesuai seringkali menjadi penentu dalam penjualan suatu usaha.

Lokasi yaitu tempat suatu bisnis berdiri yang menentukan seorang konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Lokasi akan menentukan posisi suatu pelaku usaha dalam persaingan bisnis dan kelangsungan hidup bisnis tersebut (Chelviana et al., 2017:259). Kesalahan dalam memilih lokasi akan berakibat buruk bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

berdasarkan defenisi diatas lokasi adalah tempat di mana usaha beroperasi atau melakukan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan secara optimal serta juga berfungsi sebagai faktor penentu keberlangsungan usaha dan menentukan posisi dalam persaingan dunia usaha.

b) Indikator Lokasi

Faktor-faktor yang menentukan lokasi harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha ketika memilih tempat usahanya, karena lokasi usaha merupakan salah satu strategi dalam bisnis. Menurut (Chelviana et al., 2017:259) pemilihan tempat atau lokasi usaha dapat ditentukan menggunakan indikator-indikator seperti:

(1) Aksesibilitas, yaitu lokasi yang diakses mudah dijangkau

oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan

(2) Visibilitas, yaitu lokasi usaha dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.

(3) Lalu lintas (traffic), mempunyai dua penilaian utama:

(a) Banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang yang baik terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.

(b) Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi kendala.

(4) Tempat Parkir, mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya

(5) Ekspansi, yaitu adanya lahan yang cukup luas apabila di kemudian hari terjadinya perluasan usaha.

(6) Lingkungan, yaitu produk yang dijual didukung dengan keadaan daerah sekitar.

(7) Persaingan, yaitu terdapat penjual yang sejenis yang harus dijadikan pertimbangan dalam memilih lokasi usaha.

(8) Peraturan pemerintah yaitu adanya aturan hukum yang jelas dalam proses menjalankan usaha di lokasi yang dipilih.

c) Pentingnya Lokasi

Dalam dunia usaha, memilih lokasi adalah aspek yang penting karena lokasi yang dipilih akan memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Levy (2013:195) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan:

- (1) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- (2) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- (3) Pemilihan lokasi sangat beresiko, karena keputusan pemilihan lokasi biasanya bersifat jangka panjang dan sulit untuk diubah.

b. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan berbagai penelitian yang

relevan dari peneliti sebelumnya. Penyajian berbagai penelitian terdahulu dimaksudkan untuk membicarakan justifikasi terhadap model penelitian dan hipotesis yang akan dirumuskan, serta untuk membandingkan dengan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1.

No	Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	James Sambara, Hendra N. Tawas dan Reitty L. Samadi (2021)	Analisis Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> dan Store Atmosphere Terhadap <u>Kepuasan Konsumen</u> Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado	Metode analisis linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Supriyanti dan Tiurniari Purba (2022)	Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> dan <u>Lokasi</u> Terhadap <u>Kepuasan</u>	Metode analisis linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh

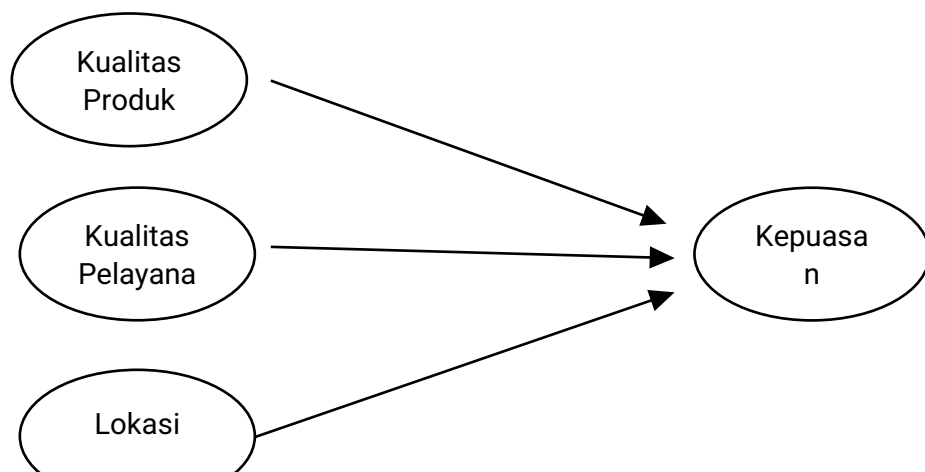
		<u>Konsumen</u> pada PT Wali Jaya Utama		signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Pamela Montung (2015)	Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Kualitas Layanan</u> dan Persepsi Harga Terhadap <u>Kepuasan Pelanggan</u> di Restoran Kawan Baru	Metode analisis linear berganda	Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Al-May Farhan Alwi dan Joko Mulyono (2023)	Pengaruh Harga, <u>Lokasi</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> , Fasilitas dan <u>Kualitas Produk</u> Terhadap <u>Kepuasan Pelanggan</u> "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang	Metode analisis linear berganda	Harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Trisna Adi Saputra (2022)	Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u> dan <u>Lokasi</u> Terhadap <u>Kepuasan Konsumen</u> Pada Kedai Wajah Kopi Jakarta Barat	Metode analisis linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

				konsumen
6	I Gede Mulya Pradipta dan N. N. Yulianthini (2022)	Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> dan <u>Kualitas Pelayanan</u> Terhadap <u>Kepuasan Konsumen</u> di Kedai Yang Coffee Singaraja	Metode analisis linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Silinder: Data penelitian terdahulu

c. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah suatu model pemecahan masalah mulai dari penetapan permasalahan penelitian: metode pemecahan masalah sampai dengan pemecahan masalah. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. Disamping disajikan dalam bentuk pemaparan, kerangka pemikiran juga disajikan dalam suatu kerangka/modal kerangka pemikiran dalam gambar sebagai berikut:



Kerangka Konseptual

Sumber: Supriyanti dan Tiurniari Purba (2022), Trisna Adi Saputra (2022)

2. Pengembangan Hipotesis

a. Kualitas Produk

Kotier dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dari hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk cenderung baik maka akan membuat harapan pelanggan terpenuhi dan tercapailah kepuasan pelanggan, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan harapan konsumen cenderung tidak terpenuhi.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisna Adi Saputra (2022) dengan hasil kualitas produk

berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut:

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

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. (Juhana Wijaya,1999:34) Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989:504).

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh I Gede Mulya Pradipta dan N. N. Yulianthini (2022) dengan hasil pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono dalam penelitian Nabila Iskandar bahwa model dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Pelaku usaha harus mempertimbangkan hal-hal yang strategis dalam penentuan lokasinya agar dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi sehingga konsumen merasakan puas.

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Trisna Adi Saputra (2022) dengan hasil Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

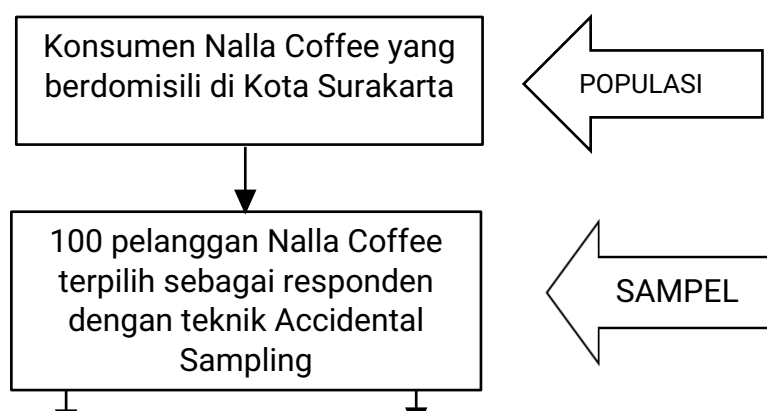
a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Gajahmada No.133, RT.05/RW.01, Punggawan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

b. Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:13) obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi Nalla Coffee lebih dari satu kali.

2. Desain Penelitian



3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang

karakteristiknya atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam. Definisi variabel dalam penelitian telah banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya oleh Suliyanto (2018) variabel adalah atribut seseorang atau Objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu Objek dengan Objek yang lainnya. Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Suliyanto, 2018). Suatu variabel konseptual dapat memiliki definisi operasional yang berbeda-beda tergantung pada konsep penelitian yang dilakukan. Definisi operasional variabel penelitian adalah karakteristik dengan nilai yang berbeda, berubah-ubah serta bermacam-macam sesuai dengan atribut yang dikemukakan oleh Objek yang berbeda dan konsep penelitian yang dilakukan. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (Independent Variable) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro dan Supomo). Sebagai

variable independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3).

2) Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Dependent Variable) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel bebas (Independent Variable) (Indriantoro dan Supomo, 2016).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

b. Definisi operasional variable

Definisi operasional dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber, atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud. Setelah didefinisikan variabel penelitian harus dapat diukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim diterima secara akademis. Variabel yang akan diteliti harus didefinisikan secara operasional berdasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan, dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti, terbuka untuk diteliti kembali oleh peneliti selanjutnya. Definisi operasional pada variabel penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Nalla Coffee Solo adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Kepuasan Pelanggan (Y) adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung Kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan 4) Rasa bangga	Likert	Angket
2	Kualitas Produk (X1) kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan	1) Penampilan produk 2) Rasa 3) Variasi produk 4) Kemasan Produk	Likert	Angket
3	Kualitas pelayanan (X2) Kegiatan yang dilakukan Nalla Coffee untuk memenuhi atau melampaui harapan dan	1) Kecepatan 2) Ketepatan 3) Kepekaan 4) Keramahan	Likert	Angket

	kebutuhan pelanggan			
4	Lokasi (X3)	1) Aksesibilitas 2) Keamanan lalu lintas 3) Tempat parkir 4) Tempat ibadah	Likert	Angket

4. Populasi dan Sampel

a. 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.

b. 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 sampel konsumen yang membeli Plastik Saola. Karena

ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut (Rao Purba dalam Kharis,2011 :55) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (10\%)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10% per data

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum yang dapat diambil dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

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.

5. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:193) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2003:69). 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. Menurut Arikunto (2010:201) yang dimaksud dengan angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan mengenai

hal-hal yang diketahuinya. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup atau sudah tersedia pilihan jawaban. Dalam penelitian ini, metode angket digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, alat pengukuran variabel yang digunakan adalah kuisisioner dengan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau opini responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan perhitungan skor:

Tabel 3 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

Maksud dilakukan pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang sah atau valid dan data yang konsisten, agar mendapatkan data yang sah dan konsisten, dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Singarimbun dan Effendi (1995:122) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansii hasil korelasi $<0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006:154) menyatakan "Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik".

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiocr yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji asumsi klasik

Maksud dilakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan model regresi yang baik dan benar-benar mampu memberikan estimasi yang handal dan tidak bias sesuai dengan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

Terdapat empat uji asumsi klasik yang mendasari regresi yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Kita dalam melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas

- a) Jika ada menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Uji multikolinearitas adalah VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Nilai Tolerance yang rendah sama nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Multikolinearitas terjadi apabila nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pada periode sebelumnya. Uji yang dipakai adalah uji Durbin Watson (DW), untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak dapat dilihat pada ketentuan berikut ini:

- a) Apakah nilai $DW < d_l$ maka korelasi positif.
- b) Apakah nilai DW terletak antara $d_l < DW < d_u$ maka tidak ada kesimpulan.
- c) Apabila nilai DW terletak antara $d_u < DW < 4 - d_u$ maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- d) Apabila nilai DW terletak antara $4 - d_u < DW < d_l$ maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- e) Apabila nilai $DW > 4 - d_l$ maka ada korelasi positif.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan digunakan deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana

sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tcknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisi linear berganda dengan menggunakan formula menurut Santoso dan Ashari (2005:144), analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Pelanggan
a	: Konstanta
X ₁	: Kualitas Produk
X ₂	: Kualitas Pelayanan
X ₃	: Lokasi
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Variabel
c	: Standar eror, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk kedalam model, tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh parameter yang diperoleh, dan sekaligus untuk mengetahui signfikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

d. Uji Ketepatan Parameter Penduga (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil mencari nilai t hitung digunakan bantuan program SPSS, sedangkan untuk menentukan signifikan tidaknya tersebut dilihat dari nilai sig, dikatakan

berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05).

e. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai F digunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05).

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari

0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.

Kuesioner/Angket Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

B. Cara Mengisi Kuesioner

1. Mohon Kuisoner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Berikan tanda (V) pada jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara paling anggap sesuai
3. Terdapat lima alternative pilihan jawaban, yaitu:

Skala	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk, pelayanan dan tempat di Nalla Coffee sesuai dengan harapan saya					
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali di Nalla Coffee					
3	Saya berminat untuk merekomendasikan Nalla Coffee kepada orang lain					
4	Saya merasa bangga berkunjung dan membeli produk di Nalla Coffee					

2. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk makanan dan minuman di Nalla Coffee memiliki penampilan yang menarik					
2	Makanan dan minuman di Nalla Coffee mempunyai rasa yang enak					
3	Makanan dan minuman di Nalla Coffee mempunyai banyak variasi					
4	Kemasan makanan dan minuman di Nalla Coffee menarik dan aman					

3. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Barista di Nalla Coffee memberikan pelayanan dengan cepat					
2	Barista di Nalla Coffee selalu tepat dalam memberikan pelayanan					

3	Barista di Nalla Coffee memiliki daya tanggap dan kepekaan dalam memberikan pelayanan					
4	Barista di Nalla Coffee menerapkan <i>hospitality</i> atau keramahtamahan dalam memberikan pelayanan					

4. Lokasi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Nalla Coffee memiliki akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi					
2	Lokasi Nalla Coffee melewati jalan dan lalu lintas yang aman					
3	Nalla Coffee memiliki tempat parkir motor dan mobil yang cukup					

4	Nalla Coffee menyediakan tempat untuk sholat					
---	--	--	--	--	--	--

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Tangkas Arie Pamungkas Wahyu Pramukti

NIM : 2021515066

Jurusan/Prodi : Manajemen

Tempat/Tgl.Lahir : 28 Maret 2001

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status :-

Pekerjaan : Barista

Nama Orang Tua : Sri Wahyuni

Pekerjaan Orang Tua : Swasta

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

-

PENGALAMAN KERJA

1. Barista – Nalla Coffee Solo (2024 – Sekarang)
2. Barista – Kopi Seduhan Jodi Gatsu (2024)
3. Barista – SangNdoro Coffee (2022 – 2023)
4. Waiters – A&M Co Solo (2019 – 2021)

KARANGAN ILMIAH

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

Surakarta,.....

Tangkas Arie

Pamungkas