



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UCULO COFFEE PALEMBANG

Dwi Anggraini¹⁾, Yolanda Veybitha²⁾, Frecilia Nanda Melvani³⁾, Irayani⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Indonesia
Corresponding E-mail : dwianggrainixx123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Objek penelitian ini dilaksanakan di Uculo Coffee Palembang bertempat Jalan Pahlawan Lorong Indras Kec. Kemuning Kota Palembang Sumatera Selatan. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Uculo Coffee Palembang yang berjumlah 84 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel penelitian. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan aksesibilitas lokasi, Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Uculo Coffee Palembang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Adanya pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Uculo Coffee Palembang Dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Uculo Coffee Palembang. Aksesibilitas Lokasi Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Uculo Coffee Palembang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, service quality, and location accessibility on customer satisfaction. The research was conducted at Uculo Coffee Palembang, located at Jalan Pahlawan, Lorong Indras, Kemuning District, Palembang City, South Sumatra. A quantitative method with a descriptive approach was employed. The study population consisted of all 84 customers of Uculo Coffee Palembang. A saturated sampling technique was used, meaning the entire population served as the research sample. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations. Subsequently, the data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality, service quality, and location accessibility simultaneously influence customer satisfaction at Uculo Coffee Palembang. The findings also show that product quality, service quality, and location accessibility each have a partial influence on customer satisfaction at Uculo Coffee Palembang.

Keywords : *The Impact of Product Quality, Service Quality, and Location Accessibility on Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan dinamis hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak diberbagai sektor, baik sektor manufaktur maupun jasa. kondisi tersebut mengakibatkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memahami perilaku konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor pendukung lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Sektor usaha yang menunjukkan perkembangan cukup signifikan adalah industri kuliner, khususnya usaha coffee shop. meningkatnya jumlah coffee shop menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk dikunjungi. kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik perhatian konsumen. keunggulan tersebut tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen pada era modern juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri coffee shop. Saat ini coffee shop tidak hanya dijadikan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, hingga melakukan aktivitas sosial lainnya. Fenomena tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih coffee shop yang mampu memberikan pengalaman terbaik. Konsumen tidak hanya memperhatikan rasa produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat, serta kemudahan akses menuju lokasi usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha coffee shop dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal

Tabel Tingkat Minat Pelanggan Berdasarkan Jenis F&B Tahun 2025

NO	Jenis F&B	Presentase (%)	Kategori
1.	Restoran	86%	Sangat Tinggi
2.	Café/ Coffe Shop	90%	Sangat Tinggi
3.	Fast Food	84%	Tinggi
4.	Street Food	88%	Sangat Tinggi
5.	Catering	80%	Tinggi
6.	Bakery&Pastry	86%	Sangat Tinggi
7.	Food Truck	82%	Tinggi
8.	Cloud Kitchen	88%	Sangat Tinggi
9.	Minuman Kekinian (Boba,dll)	92%	Sangat Tinggi
10.	Fine Dining	78%	Tinggi

Sumber:Imam et al.,(2024)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap industri Food & Beverage (F&B) pada tahun 2025 berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini terlihat dari seluruh jenis F&B yang memiliki persentase antara 78%–92%. Jenis usaha dengan minat tertinggi adalah minuman kekinian (92%) dan *café/coffee shop* (90%), yang didorong oleh tren gaya hidup, pengaruh media sosial, serta kebutuhan tempat bersosialisasi dan bekerja. Selain itu, *street food* dan *cloud kitchen* (88%) juga memiliki minat tinggi karena faktor kemudahan akses, harga terjangkau, dan dukungan layanan pesan antar online.

Sementara itu, restoran dan *bakery & pastry* (86%) tetap stabil karena memenuhi kebutuhan konsumsi harian dan tren makanan ringan. *Fast food*, *food truck*, dan *catering* (80%–84%) berada pada kategori tinggi karena praktis dan dibutuhkan dalam situasi tertentu. Adapun *alta cucina* (78%) memiliki minat paling rendah karena harga relatif mahal dan segmentasi pasar yang terbatas. dan pelanggan juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan serta kemudahan akses lokasi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:131)

Menurut (Tjiptono et al, 2016). menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan karena pelanggan memperoleh manfaat sesuai harapan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan secara cepat, ramah, responsif, dan profesional akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kemudahan memperoleh produk atau jasa, termasuk aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau, juga menjadi faktor penting karena memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan Tjiptono (2015:121) kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian terhadap keragaman mutu dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk saja, tetapi juga dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memberikan manfaat, memiliki daya tahan, keandalan, serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen setelah digunakan.

Menurut (Kotler 2016:131) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang sesuai harapan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai bagi pelanggan, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila seluruh aspek tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa pelayanan yang andal, cepat, memberikan rasa aman, memiliki empati, serta didukung fasilitas fisik yang memadai akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, lokasi yang mudah ditemukan dan dijangkau akan memberikan kenyamanan sehingga pelanggan lebih mudah memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan aksesibilitas lokasi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas lokasi adalah tingkat kemudahan yang dimiliki pelanggan untuk mencapai suatu lokasi usaha. Aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan menjangkau lokasi, tetapi juga kondisi jalan, kelancaran arus lalu lintas, ketersediaan area parkir, petunjuk arah, serta kemudahan bagi berbagai jenis kendaraan. Lokasi yang strategis

dan mudah diakses akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena pelanggan tidak mengalami kesulitan saat berkunjung atau melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang memiliki visibilitas baik, seperti mudah terlihat dari jalan utama dan memiliki petunjuk lokasi yang jelas, akan memudahkan pelanggan menemukan tempat usaha. (Kotler & Armstrong, 2018:371-373)

Penelitian Hutabarat & Susilowati (2022), Cahyaningrum dkk. (2024), serta Firda & Abdullah (2023) membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan cita rasa yang konsisten, kualitas bahan baku yang baik, tampilan produk yang menarik, serta inovasi menu mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya didukung oleh penelitian Sanusing & Giyartiningrum (2023), yang menemukan bahwa tidak semua variabel, termasuk kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, dan kondisi usaha yang berbeda. Penelitian Widanti dkk. (2022), Hutabarat & Susilowati (2022), Muniroh dkk. (2022), serta Ahmad & Rudy (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan solusi kepada pelanggan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Sanusing & Giyartiningrum (2023) menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan belum tentu menjadi faktor dominan pada seluruh objek penelitian. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, budaya pelayanan, dan jenis usaha yang diteliti. Sebagian penelitian terdahulu seperti Muniroh dkk. (2022) dan Ahmad & Rudy (2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi atau lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan mudah ditemukan mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan fenomena di Uculo Coffee Palembang, kualitas produk diduga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena pada bisnis coffee shop, pelanggan lebih mengutamakan cita rasa, konsistensi kualitas, inovasi menu, dan penyajian produk. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan fenomena di Uculo Coffee Palembang, kualitas produk diduga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena pada bisnis coffee shop, pelanggan lebih mengutamakan cita rasa, konsistensi kualitas, inovasi menu, dan penyajian produk. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas. Dugaan ini didukung oleh teori Tjiptono (2015) serta penelitian Cahyaningrum dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama pada bisnis coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat memperluas pengembangan teori dan penerapannya dalam bidang manajemen

pemasaran.oleh karena itu penelitian tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Uculo Coffee Palembang”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Kelller, 2016:131). Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa (Tjiptono et al, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan adalah respon perasaan atau emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai harapan, tidak puas apabila kinerja berada di bawah harapan, dan sangat puas apabila kinerja mampu melebihi harapan.

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono (2016:295) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari lima faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas karena produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat juga menjadi penentu penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor emosional muncul ketika pelanggan merasa bangga atau percaya diri saat menggunakan suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sedangkan kemudahan memperoleh produk atau jasa juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi/ Indikator kepuasan pelanggan

Tjiptono, (2019:230) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa, Fandy Tjiptono menjelaskan dimensi dan indikator kepuasan pelanggan

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa.

Indikator:

- a. Produk sesuai yang diharapkan
- b. Pelayanan sesuai keinginan
- c. Hasil sesuai kebutuhan

2. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk/jasa karena merasa puas.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator:

- a. Ingin membeli kembali
 - b. Tetap memilih
 - c. Loyal terhadap produk
3. Kesiediaan Merekomendasikan
- Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain setelah mendapatkan pengalaman positif.

Indikator:

- a. Menyarankan kepada orang lain
- b. Memberi pengalaman positif
- c. Mengajak orang lain menggunakan jasa

Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan Tjiptono (2015:121) kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian terhadap keragaman mutu dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016: 393-394).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta pengendalian mutu agar produk tetap konsisten.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk dipengaruhi oleh:

1. Bentuk produk
2. Fitur produk
3. Kinerja kualitas
4. Kesesuaian kualitas
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan perbaikan
8. Gaya dan desain produk

Faktor-faktor tersebut menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dimensi/ Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2015:121-125).

1. Kinerja Produk

Produk yang memiliki kinerja baik akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Contoh indikator: Produk berfungsi dengan baik, produk sesuai kebutuhan pelanggan,

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

produk memberikan manfaat yang diharapkan

2. Keistimewaan Produk

Keistimewaan ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Contoh indikator: Produk memiliki daya tahan yang baik, Produk memiliki konsisten rasa dan keunikan tersendiri, produk lebih menarik dibanding pesaing.

3. Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan maupun harapan pelanggan.

Contoh indikator: Produk sesuai standar kualitas, produk sesuai deskripsi yang ditawarkan, produk sesuai harapan pelanggan

Pengertian Kualitas Layanan

Kotler&Keller, (2016:153-155) kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan melalui sikap karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan jasa perusahaan. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. (Tjiptono et al, 2016:59-60).

Dimensi/ Indikator Kualitas Layanan

Lovelock & Wirtz, (2011) mengatakan kualitas layanan dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan selama menerima jasa dari perusahaan.

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai janji kepada pelanggan.

Indikator: Pelayanan akurat, pelayanan konsisten, pelayanan sesuai janji

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kesiapan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator: Cepat melayani pelanggan, cepat

memberikan bantuan, cepat menangani keluhan

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Indikator: Kompetensi karyawan sikap profesional keramahan dalam pelayanan

Faktor-Faktor Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan meliputi:

1. Keandalan pelayanan

2. Daya tanggap karyawan

3. Jaminan pelayanan

4. Empati kepada pelanggan

5. Bukti fisik pelayanan

Faktor-faktor tersebut menentukan bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diberikan perusahaan. (Tjiptono et al,2016:137).

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas lokasi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, lokasi yang memiliki visibilitas baik, seperti mudah terlihat dari jalan utama dan memiliki petunjuk lokasi yang jelas, akan memudahkan pelanggan menemukan tempat usaha (Kotler & Armstrong, 2018:371-373)

Aksesibilitas lokasi dalam bisnis jasa merupakan kemudahan pelanggan dalam menemukan dan mencapai lokasi perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Lovelock & Wirtz, 2011:182:184).

Faktor-Faktor Aksesibilitas Lokasi

Alma (2017:105-108) faktor aksesibilitas lokasi meliputi:

1. Kemudahan dijangkau
2. Kedekatan dengan konsumen
3. Kelancaran transportasi
4. Keamanan lingkungan
5. Ketersediaan lahan parkir

Akses lokasi yang baik akan memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Dimensi / indikator Aksesibilitas Lokasi

Tjiptono et al, (2016) Aksesibilitas lokasi berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam menjangkau tempat usaha. Beberapa dimensi atau indikator aksesibilitas lokasi meliputi:

Dimensi / Indikator Aksesibilitas Lokasi:

1. Akses (*Accessibility*)

Kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha.

Indikator: Lokasi mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi baik, mudah dilalui transportasi umum

2. Visibilitas (*Visibility*)

Lokasi usaha mudah dilihat dan ditemukan pelanggan.

Indikator: Lokasi terlihat dari jalan utama, papan nama mudah terlihat, tempat usaha mudah dikenali

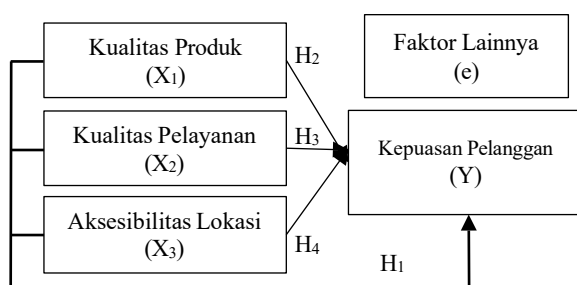
3. Lalu Lintas (*Traffic*)

Kondisi arus lalu lintas di sekitar lokasi usaha.

Indikator: Arus lalu lintas lancar, tidak sering macet, banyak dilalui kendaraan atau konsumen.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir adalah fondasi dari sebuah penelitian yang berasal dari pengumpulan fakta, observasi, dan tinjauan pustaka.



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:64), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka berpikir, serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.
- H2** : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.
- H3** : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.
- H4** : Diduga aksesibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Uculo coffe Palembang bertempat Jalan Pahlawan lorong Indras Kec. Kemuning Kota Palembang Sumatera Selatan. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama survei melalui distribusi kuesioner kepada responden. Penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan uculo coffee Palembang dari bulan Januari hingga bulan Mei 2025 dengan total sebanyak 118. Dan sampel yang digunakan berjumlah 84 orang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	47	56%
Perempuan	37	44%
Total	84	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data dari tabel di atas menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau 56%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang atau 44%.

Berdasarkan Usia/Umur

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
17-25	43	51%
26-35	34	41%
36-45	7	8%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2026)

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan konsumen dari Uculo Coffee yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 51% atau 43 responden, usia 26-35 tahun memiliki presentase 41% atau sebanyak 34 responden, usia 36-45 tahun yaitu 8% atau 7 responden.

Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	28	33%
Karyawan Swasta	21	25%
Pegawai Negri Sipil	14	17%
Wiraswasta	20	24%
Lainnya	1	1%
Total	84	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan konsumen dari Uculo Coffee dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 35% atau 35 responden, Karyawan swasta memiliki presentase 25% atau 25 responden pekerjaan wiraswasta memiliki presentase 20% atau sebanyak 20 responden, pekerjaan Pegawai Negara Sipil (PNS) yaitu 16% atau 16 responden, dan pekerjaan lainnya yaitu 4% atau 4 responden.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi antara skor tiap item dengan skor keseluruhan (item-total correlation) dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 84 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,214 pada taraf signifikan 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Pengaruh Kualitas Produk (X1)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,842	0,214	Valid
X1.2	0,840	0,214	Valid
X1.3	0,886	0,214	Valid
X1.4	0,854	0,214	Valid
X1.5	0,828	0,214	Valid
X1.6	0,891	0,214	Valid
X1.7	0,890	0,214	Valid
X1.8	0,864	0,214	Valid
X1.9	0,879	0,214	Valid
X1.10	0,851	0,214	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r hitung > r tabel) sebesar 0.214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan(X2)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterngan
X2.1	0,809	0,214	Valid
X2.2	0,863	0,214	Valid
X2.3	0,839	0,214	Valid
X2.4	0,875	0,214	Valid
X2.5	0,851	0,214	Valid
X2.6	0,855	0,214	Valid
X2.7	0,853	0,214	Valid
X2.8	0,919	0,214	Valid
X2.9	0,828	0,214	Valid
X2.10	0,886	0,214	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r hitung > r tabel) sebesar 0.214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validias Aksesibilitas Lokasi (X3)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,872	0,214	Valid
X3.2	0,886	0,214	Valid
X3.3	0,872	0,214	Valid
X3.4	0,916	0,214	Valid
X3.5	0,855	0,214	Valid
X3.6	0,872	0,214	Valid
X3.7	0,825	0,214	Valid

X3.8	0,873	0,214	Valid
X3.9	0,872	0,214	Valid
X3.10	0,878	0,214	Valid

Sumber: Pengelolahan data SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r hitung $>$ r tabel) sebesar 0.214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	r Hitung	rTabel	Keterangan
Y.1	0,864	0,214	Valid
Y.2	0,839	0,214	Valid
Y.3	0,856	0,214	Valid
Y.4	0,889	0,214	Valid
Y.5	0,879	0,214	Valid
Y.6	0,859	0,214	Valid
Y.7	0,874	0,214	Valid
Y.8	0,874	0,214	Valid
Y.9	0,854	0,214	Valid
Y.10	0,931	0,214	Valid

Sumber: Pengelolahan data SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r hitung $>$ r tabel) sebesar 0.214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sarana untuk menilai konsistensi suatu alat penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas diterapkan dengan metode Cronbach's Alpha menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
			Reliabel
Kualitas produk	0,962	0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,960	0,60	Reliabel
Aksesibilitas Lokasi	0,965	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,965	0,60	Reliabel

Sumber : Pengelohan data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas uji realibilitas semua variabel memiliki nilai alphacronbach's $>$ 0,60 yang berarti pernyataan variabel Kualitas produk, kualitas layanan dan aksesibilitas Lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitianini adalah reliabel maka variabel dalam

penelitian ini layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

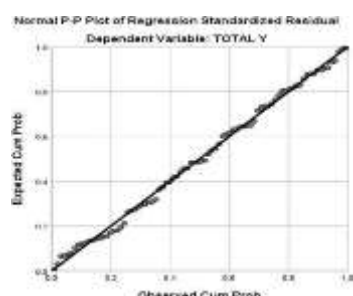
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait data variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan kriteria : 1. Jika signifikan perhitungan data (Sig) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Jika signifikan perhitungan data (Sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.14937297
Most Extreme Difference s	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.038
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengelohan data SPSS versi 26

Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Maka hal ini memiliki arti bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik yang dapat dilihat pada grafik normal Plot Of Regression Standarized Residual sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1 Kualitas Produk	.576	1.736
	Total X2 Kualitas Layanan	.491	2.037
	Total X3 Aksesibilitas Lokasi	.566	1.767

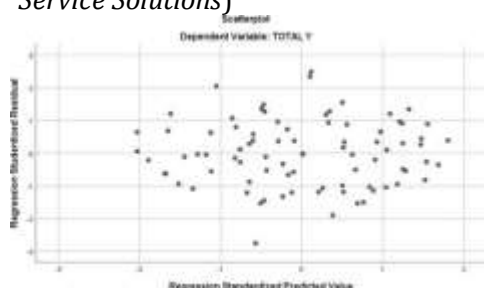
a. Dependent Variable: TOTAL Y Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,576 dengan nilai VIF 1,736, variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,491 dengan nilai VIF 2,037, dan variabel Aksesibilitas Lokasi (X3) sebesar 0,566 dengan nilai VIF 1,767. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dari suatu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika titik-titik pada grafik terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola khusus serta tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik seperti uji Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)



Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, penyebaran titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang

digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Dalam penelitian ini metode regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) kualitas layanan (X2) dan aksesibilitas lokasi (X3) kepuasan pelanggan (Y) dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.570		-2.578	.012
	Total X1	.391	.020	.430	19.102	.000
	Total X2	.308	.022	.337	13.813	.000
	Total X3	.350	.020	.390	17.157	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 17,157. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan Aksesibilitas lokasi (X₃) dianggap konstan atau bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 17,157. Sehingga bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,157 + 0,391 X_1 + 0,308 X_2 + 0,350 X_3 + e$$

1. 17,157 nilai yang didapat dari tabel Analisis Linier Berganda
2. Konstanta sebesar 17,157 menyatakan bahwa jika kualitas produk, kualitas layanan dan Aksesibilitas Lokasi nilainya 0, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 17,157.
3. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X1) akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X2) akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
5. Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X3) akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien korelasi. Analisis ini untuk dapat mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan aksesibilitas Lokasi terhadap kepuasan pelanggan Uculo Coffee Palembang.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.977	.976	1.574
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil menggunakan SPSS mengenaikorelasi antara pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan Aksesibilitas lokasi (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai (R) sebesar 0.977 yang artinya pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), Aksesibilitas Lokasi (X3), dengan kepuasan pelanggan (Y) terdapat dikisaran 0.80 – 1.000 yang artinya sangat kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sugiyono, 2022:248) koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,988 ^a	0,977	0,976	1.574
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Y				

F) pada Tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 1115.965 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable Pengaruh Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan Aksesibilitas Lokasi (X3) Terhadap kepuasan pelanggan(Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2022:259), uji t bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,977 atau 97,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan Aksesibilitas Lokasi (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 97,7%. Sedangkan sisanya sebesar 2,3% ($100\% - 97,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dipakai untuk menilai apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2022:257), uji F berfungsi untuk mengidentifikasi dampak seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8289.169	3	2763.056	1115.965	.000 ^b
Residual	198.075	80	2.476		
Total	8487.243	83			
a. Dependent Variable: Y1					
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2					

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji

1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.470	.570		-2.578	.012
Total X1	.391	.020	.430	19.102	.000
Total X2	.308	.022	.337	13.813	.000
Total X3	.350	.020	.390	17.157	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji t (parsial pada Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kualitas Produk (X1) sebesar 0,391, nilai t hitung sebesar 19,102, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh baik secara persial maupun simultan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,391 satuan atau 39,1%, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 0,391 satuan atau 39,1%.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Variabel kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,308, nilai t hitung sebesar 13,813 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,308 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila Kualitas Pelayanan menurun sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 0,308 satuan

3. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel Aksesibilitas Lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,350, nilai t hitung sebesar 17,157 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa apabila Aksesibilitas Lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila Aksesibilitas Lokasi menurun sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 0,350 satuan.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Aksesibilitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 1115.965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Aksesibilitas Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damayanti dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Arianto dan Pamulang (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 19,102 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyaningrum dkk. (2024) dan Nugroho dkk. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi

harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan menurun dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih kepada produk atau jasa dari pesaing.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,696 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widanti dkk. (2022) dan Article et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, tepat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan penilaian positif terhadap perusahaan.

4. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 10,856 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, Aksesibilitas Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uculo Coffee Palembang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muniroh et al. (2022) dan Anastasia dkk. (2024) yang menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu lokasi dijangkau oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kemudahan akses menuju lokasi, visibilitas tempat usaha yang baik, kondisi lalu lintas yang mendukung, ketersediaan area parkir, serta lingkungan yang nyaman menjadi faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan ketika berkunjung.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan Uculo Coffee Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Aksesibilitas Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Uculo Coffee Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama.
2. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Uculo Coffee Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kualitas, konsistensi, maupun penyajiannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Uculo Coffee Palembang. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
4. Aksesibilitas Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Uculo Coffee Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, didukung kondisi lingkungan yang nyaman, serta fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila berdasarkan hasil uji statistik variabel aksesibilitas lokasi memiliki nilai t hitung paling besar dibandingkan variabel lainnya, maka variabel ini dapat dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas Lokasi merupakan variabel dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Uculo Coffee perlu diharapkan dapat lebih meningkatkan perhatian khusus terhadap akses menuju lokasi café bahwa akses Lokasi paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun target pelanggan berasal dari kalangan menengah ke atas yang cenderung mengutamakan suasana eksklusif dan kualitas pengalaman dibandingkan lokasi yang berada di tepi jalan utama. Pengelola dapat berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memperbaiki kerusakan jalan, seperti lubang atau permukaan yang tidak rata. Selain itu, akses masuk perlu dirancang agar dapat dilalui dengan mudah oleh berbagai jenis kendaraan. Dengan akses lokasi yang baik, pelanggan akan memperoleh pengalaman yang lebih nyaman dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan Uculo Coffee kepada orang lain.
2. Pengelolah Uculo Coffee Palembang diharapkan dapat memprioritaskan upaya untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan,
3. Pengelola perlu memastikan konsistensi cita rasa, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, menjaga standar penyajian, serta terus menghadirkan inovasi menu yang sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen. Dengan menjaga keunggulan kualitas produk, Uculo Coffee tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri Cafe.
4. Karyawan dan manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Dengan pelayanan yang semakin baik, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari sisi teori, karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan aksesibilitas lokasi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Padahal, berdasarkan teori Tjiptono (2016) dan Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, suasana (store atmosphere), citra merek (brand image), nilai pelanggan (customer value), promosi, pengalaman pelanggan (customer experience), dan faktor emosional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teori yang lebih luas dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar mampu

menjelaskan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel mediasi (intervening) untuk mengetahui mekanisme bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan aksesibilitas lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel mediasi yang paling sesuai untuk penelitian coffee shop adalah Customer Experience (Pengalaman Pelanggan), karena kualitas produk, pelayanan, dan kemudahan akses terlebih dahulu membentuk pengalaman pelanggan sebelum akhirnya meningkatkan kepuasan. Alternatif variabel mediasi lainnya yang juga relevan adalah Perceived Value (Nilai yang Dirasakan), Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust), atau Keputusan Pembelian, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Mince Ria; Titiek Tjahja Andari; Yulianingsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana. 3(2), 139–146.
- Article, O., Malinda, N., & Dewi, A. (2023). 2(1), 170–177. 2(1), 170–177.
- Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revised Ed). Alfabeta.
- Cahyaningrum. (2024). *DAN KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). 4(2), 64–73.
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Edition (Ed.)). Pearson Education.
- Desy Cahyaningrum, Arif Miftanudin, Johanis Souisa, Yuniarsih Ekawati, & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 64–73.
<https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1238>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.).
- Fandy Tjiptono. (2015). *strategi pemasaran* (4th editio). Andi offset.
- fandy tjiptono dkk. (2016). *service, Quality & customer satisfaction* (4th editio). Andi offset.
- Hutabarat, & Susilowati, Z. M. C. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 1(2), 222–228.
- Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., Permadi, C., Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., & Permadi, C. (n.d.). Analisis minat beli konsumen coffee shop di Bandung. 3(1), 253–262.
- Izzuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 6(1), 72–78.
- Jukim, J., No, V., Pelayanan, P. K., Dan, P., & Terhadap, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. 2(2), 148–154. Muhammad Rafly Abdulgani, & Hanifah2, A. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(2021), 12975–12981.
- Nugroho, E., S, I. H. B., & Safi, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 106–117.
- Nuryadin, J. N. R. M. D. M. R. A. R. H. M. C.
A. P. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan. AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi, 1(8), 461–472.
<https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Philip kotler& kevin lane keller. (2016). marketing managemen (15 th). pearson education.
- Philip Kotler&Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). pearson education.
- Philip kotler kevin lane keller. (2016). marketing manajemen (15th edito). pearson education.
- Razaq, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP. 7(2).
- Richard L oliver. (2014). satisfaction A Behavioral perspective on the consumer (2nd Editio). Routledge.
- Risky, T., Bustami, T., & Bengkulu, U. M. (2023). KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEESHOP. 4(2), 577–590.
- Ruth dkk. (2024). The Effect of Digitalization of Banking Services on Consumer Satisfaction. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 391–402.
- Salsabillah, A. R., K. H. B., & Mustikasari, F. (2024). Shop Customer ' s Satisfaction Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga , dan Lokasi Terhadap. 5(1), 1408–1423.
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat). Journal Competency of Business, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.221>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Syailendra, W., Permatasari, I. R., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024).
- Tengku. (2024). EXCELLENT. 7, 18344–18348. Tjiptono. (n.d.). 2016.
- Tjiptono, F. (2019). strategi pemasaran (4th ed.). andi offset.
- Vriska andrian. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA. 2, 102–108.
- Yuliana Caitlin. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Kupang) Yuliana Caitlin D. Langkamau1; Elly Lay2; Anthonius B. Messakh3; Thomas Isliko4.