

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *THE DRIP COFFEE & CAFE*
KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI



**MUH. REZKY RISANDI
105721116420**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *THE DRIP COFFEE & CAFE*
KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH. REZKY RISANDI

105721116420

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

وَمَا تَشَاءُونَ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ

Wa mā tasyā`una illā ay yasyā`allāhu rabbul-'ālamīn

Terjemahan :

Dan kamu tidak dapat menghendaki (kecuali jika Allah menghendaki),
Tuhan seluruh alam. (Q.S At-Takwir [81:29])

“semua orang memiliki gilirannya masing-masing, bersabarlah dan
tunggulah, ia akan datang dengan sendirinya.” (Gol D. Roger)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibu yang sangat kusayangi yang telah memberi segalanya, telah membesarkanku, mendidikku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta selalu mendoakanku untuk kebaikan dan keberhasilanku agar menjadi orang yang mandiri, berakhlak dan berguna bagi orang lain. Terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya.

PESAN DAN KESAN

Saya mengucapkan terima kasih kepada para dosen atas ilmu dan bimbingannya selama perkuliahan. Semoga ilmu ini dapat bermanfaat di dunia kerja. Kepada teman-teman, tetapkan semangat dan terus belajar. Pengalaman dan tantangan selama perkuliahan telah membentuk karakter dan kemampuan saya. Pengalaman ini akan selalu dikenang dan menjadi bagian penting dalam hidup saya.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng
Nama Mahasiswa : Muh. Rezky Risandi
No. Stambuk/NIM : 105721116420
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

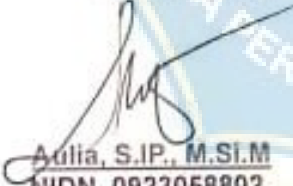
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 08 Juli 2024 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 22 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Aulia, S.IP., M.Si.M
NIDN. 0923058802



Asdar, S.E., M.Si
NIDN. 0905039102

Mengetahui

Ketua Program Studi


Dekan

Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507


Masrullah, S.E., M.M
NBM. 1151132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Muh. Rezky Risandi, NIM: 105721116420 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0010/SK-Y/61201/091004/2024, Tanggal 02 Muharram 1446 H/08 Juli 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Safar 1446 H

22 Agustus 2024

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
2. Nasrullah, S.E., M.M
3. Mira, S.E., M.Ak
4. Asdar, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507.-



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Rezky Risandi
Stambuk : 105721116420
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Muh. Rezky Risandi
NIM: 105721116420

Diketahui Oleh:

Dekan,
Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi
Wasrullah, SE., M.M
NBM : 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Rezky Risandi

NIM : 105721116420

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA THE DRIP COFFEE & CAFE KABUPATEN
SOPPENG**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 22 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muh. Rezky Risandi
NIM: 10572116620



ABSTRAK

MUH. REZKY RISANDI. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Aulia dan Asdar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng yang berjumlah 51 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dan dokumentasi (data primer). Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 29, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Hal ini terlihat dari hasil olah data dimana nilai koefisien variabel sebesar 0,206 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Hal ini terlihat dimana nilai koefisien variabel sebesar 0,296 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

MUH. REZKY RISANDI. 2024. *The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Consumer Satisfaction at The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by Aulia and Asdar.*

This research aims to determine the influence of service quality and price perception on consumer satisfaction at The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. This research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers of The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. The sample for this research was 51 consumers of The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires and documentation (primary data). Based on the data research results using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 29 application, service quality significantly positively affects consumer satisfaction at The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. This can be seen from the data processing results where the variable coefficient value is 0.206 with a significant value of $0.001 < 0.05$. Price perception positively and significantly affects consumer satisfaction at The Drip Coffee & Cafe, Soppeng Regency. This can be seen where the variable coefficient value is 0.296 with an important value of $0.001 > 0.05$.

Keywords: *Service Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, bapak Syarifuddin dan Ibu Sagena yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Nasrullah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Aulia, S.IP., M.Si.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Asdar, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Dr. Muchriady Muchran S.Kom., M.M. selaku Penasihat Akademik.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
11. Kepada keluarga saya, khususnya kepada Kakak Nini Srifiana dan Kakak Yuni Lestari, atas dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti selama penulisan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih. Perhatian dan dorongan yang diberikan telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tak ternilai bagi saya.

12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 22 Agustus 2024

Muh. Rezky Risandi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Kualitas Pelayanan	9

3. Persepsi Harga.....	11
4. Kepuasan Konsumen.....	13
B. Tinjauan Empiris.....	17
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Jenis dan Sumber Data.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	29
G. Metode Analisis Data.....	31
H. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV.....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian.....	39
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Coffee Shop di Kabupaten Soppeng.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor.....	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	42
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)	43
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot.....	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian	61
Lampiran 2 : Tabulasi Data	66
Lampiran 3 : Hasil Olah Data Spss	69
Lampiran 4 : Dokumentasi	81
Lampiran 5 : Surat Penelitian.....	82
Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	86





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dan teknologi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat sejalan dengan peningkatan permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk dan jasa guna untuk memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhannya. Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai macam salah satunya yaitu *coffee shop* atau biasa disebut dengan kedai kopi.

Di Indonesia sendiri pada umumnya banyak masyarakat yang lebih memilih *Coffee shop* sebagai alternatif untuk berkumpul di luar rumah. *coffee shop* bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi dan berkumpul dengan teman, namun juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan music dan lain-lain. Bisnis kuliner ini sudah menjadi tempat yang digemari dari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun tua, baik pelajar maupun pekerja.

Seiring berkembangnya bisnis ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami transformasi khususnya perubahan konsep sehingga banyak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini, oleh karena itu, dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, begitu banyak saingan dalam bidang industri ini sehingga menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka,

perusahaan harus dapat bertahan didalam persaingan walaupun terjadi penurunan atau kenaikan didalam penjualan (Fauzi, 2022).

Bisnis *coffeshop* sekarang telah menjamur di berbagai wilayah di Indonesia, bisa kita jumpai di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Hal itu dikarenakan bisnis tersebut cukup menjanjikan, selaras dengan apa yang disampaikan di artikel (RIAUPOS.CO) Dewasa ini, usaha *coffe Shop* atau kedai kopi semakin menjamur di berbagai kalangan. Sejak beberapa tahun kebelakang, bisnis minuman kedai kopi kekinian menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan. Banyaknya pengusaha *coffe shop* di indonesia salah satunya di Sulawesi Selatan tepatnya di kabupaten Soppeng.

Tabel 1. 1 Coffee Shop di Kabupaten Soppeng

No	Nama Coffe shop	Alamat
1	<i>The Drip Coffee & Cafe</i>	Jl. Kemakmuran, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng
2	<i>Papa Oyang Coffe Typical</i>	Jl. Merdeka No.19, Bila, Watansoppeng, Kabupaten Soppeng
3	Kopi Keliling (Kopling)	Jl. Kalino No.2, Botto, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng
4	<i>Hark Cafe & Eatery</i>	Jl. Lapajung, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng
5	<i>La Salsa Coffe</i>	Jl. Lamumpatue, Botto, Lalabata, Watansoppeng
6	Warkop Semarang	Jl. Lemba, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng
7	<i>Cafe Zahara</i>	Jl. Lemba, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng,
8	<i>Cafe D' Malaka</i>	Jl. Makkuntu, Maccile, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng,
9	<i>La Daffa Coffee And Cafe</i>	Jl. Kemakmuran Lemba, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng
10	Warkop Ujung Teras	Jl. Ujung, Lemba, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan beberapa *coffee shop* beserta alamatnya yang sedang populer di kabupaten Soppeng, salah satu bisnis yang mengalami keadaan persaingan yang ketat yaitu *The Drip Coffee & Cafe*. *The Drip Coffee*

& *Caffe* adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner tentunya sebagai penyedia makanan dan minuman yang dimana saat ini sedang trend dikalangan GenZ. *The Drip Coffee & Cafe* bisa kita jumpai di Jl. Kemakmuran, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Banyaknya pesaing atau kompetitor sejenis yang ada di Kabupaten Soppeng memaksa pemilik *The Drip Coffee & Cafe* untuk lebih kompetitif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang ketat. *The Drip Coffee & Cafe* sangat perlu memahami keinginan, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara mendalam demi terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal dan loyalitas konsumen.

Kotler (2005) dalam jurnal penelitian (Gandhy & Safrianto, 2020) mengatakan, setiap pelaku usaha coffee shop di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Maka dari itu, pengusaha *coffee shop* diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan reputasi merek serta mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut (Utama, 2020) Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan, jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka pastinya konsumen merasa puas dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka tentunya konsumen akan merasa sangat puas. Ketika konsumen membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Pitriani, 2019) Kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dan bagaimana layanan tersebut dapat sebanding dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Mengukur dan memahami kualitas pelayanan dari perspektif konsumen sangatlah penting untuk menumbuhkan kepercayaan, mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menganalisis secara rutin dan responsif terhadap umpan balik konsumen dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan atau mempertimbangkan pilihannya dalam pembelian produk, jika konsumen melakukan pembelian berarti harga yang ditawarkan sudah bagus dan jika konsumen menolak pembelian maka harga yang berikan menjadi pertimbangan untuk ditinjau kembali. Oleh sebab itu, harga merupakan kunci penting dalam suatu usaha, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan usaha perusahaan.

Disamping itu, terdapat perbedaan hasil penelitian (*Gap research*) yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Ekasari, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Rony Fernando Siahaan, 2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alhazami, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hal tersebut juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmy Wijaya dan Sujana, 2020) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu cafe lokal yang selalu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah The Drip Coffee & Cafe. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Soppeng sebagai objek penelitian. Adapun faktor keberhasilan suatu bisnis ditengah sengitnya persaingan yaitu dengan memberi perhatian lebih terhadap konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan dan harga yang akan ditawarkan. Hal ini menyebabkan, memberikan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberikan kepuasan dengan kemampuan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kualitas produk merupakan tuntutan sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan penelitian terdahulu pada dasarnya setiap kepuasan konsumen terdapat pengaruh adanya kualitas pelayanan dan persepsi harga. Pada penelitian ini objek yang akan dibahas adalah The Drip Coffee & cafe. Seperti yang telah diutarakan sebelumnya bahwa pemilihan objek ini didasari oleh semakin berkembangnya toko/gerai (*coffee shop*) di Indonesia. Semakin berkembangnya *coffee shop* ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia semakin tinggi dan persaingan semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka

judul yang akan diangkat pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng* ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & cafe Kabupaten Soppeng* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam persaingan bisnis seperti sekarang ini, sehingga hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi :

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

b) Bagi *The Drip Coffee & Cafe*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, memperkaya bahan kepustakaan dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial adalah inti dari pemasaran, atau secara singkat didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2008:6) dalam (Yulianti, 2019) mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam perspektif bisnis yang lebih sempit, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini adalah alasan mengapa kita menganggap pemasaran sebagai proses.

Menurut William J. Stanton dalam (Aminatuszulfiah, 2021) yaitu "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan." pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual dan beli barang atau jasa namun juga merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan penawaran terbaik agar pelanggan terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Maka peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah menciptakan dan menyampaikan nilai dan membangun hubungan untuk memuaskan pelanggan, serta perencanaan membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan dan memaksimalkan keuntungan. Karena ada apa yang dibutuhkan dan diinginkan, orang terdorong untuk membangun hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penjual dan pembeli harus membuat dan bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan membuat mereka puas.

2. Kualitas Pelayanan

Kegiatan perusahaan bergerak dibidang kuliner tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkan.

Kotler dan Keller dalam (Abdunnashir, 2023) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karena pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka perusahaan yang memberikan suatu pelayanan harus mampu membangun keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Wahyuningsih, 2022) layanan adalah aktivitas yang tidak terlihat dan tidak dapat disentuh yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dan karyawan, atau sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah pelanggan, atau serangkaian aktivitas.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang sifatnya tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Perkembangan perusahaan pastinya akan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara yang digunakan untuk menarik konsumen dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang harus digunakan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keunggulan persaingan adalah dengan memberi kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melihat bahkan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono dalam (Wahyuningsih, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima aspek utama (dalam urutan kepentingan relatif).

a) Keandalan (*Reability*)

Mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara instan, akurat dan dengan cara yang memuaskan berarti karyawan kami memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan mereka.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif, yaitu motivasi staf untuk memecahkan masalah yang dihadapinya saat menggunakan layanan.

c) Jaminan (*Assurance*)

Ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan karyawan tanpa bahaya, risiko, atau kecurigaan. Itu tentang karyawan yang memiliki pemahaman yang baik tentang masalah atau keluhan pelanggan.

d) Perhatian (*Emphaty*)

Ini termasuk hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan, yang berarti mempekerjakan staf yang benar-benar tertarik untuk melayani pelanggan.

e) Bukti Fisik (*Tangible*) dari fasilitas fisik, peralatan, material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.

3. Persepsi Harga

Menurut (Kurniawan, 2022) Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan, persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf dan merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Kita dapat menganggap persepsi sebagai proses yang memiliki tahap, yang pertama, mengamati informasi (data) dari lingkungan melalui panca indera seperti pengecap, penciuman, pendengaran, penglihatan, dan peraba. Kedua, otak akan menyerap informasi tersebut dan akan meyeleksi apa-apa saja yang akan diproses lebih jauh. Ketiga, mengatur data yang telah diseleksi menjadi pola-pola bermakna bagi interpretasi dan respons. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Oktaviana, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mulyana, 2019) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Sujadi, 2019) persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk/jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen.

Persepsi harga, menurut Peter dan Olson dalam (Fadhil, 2022) mengacu pada bagaimana pelanggan menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi harga. Yang berarti, persepsi konsumen mengenai harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat. Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga referensi dan persepsi disparitas harga (harga referensi). Oleh karena itu, penilaian setiap orang konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah, atau biasa saja tidak harus sama karena tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka. Berdasarkan uraian diatas bahwa persepsi harga merupakan bentuk dari penilaian konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, penilaian setiap orang konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah atau biasa saja tidak harus sama, karena tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam (Prabowo, 2021) ada empat indikator persepsi harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut (Riski Eko Ardianto & Muhamad Bukhori, 2021) Kepuasan merupakan bentuk perasaan senang, suka atau gembira atas sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Venny Lieana, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Fadila dan Ridho dalam (Satriyo, 2019) Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan.

Menurut Lager dalam (Retnowati et al, 2021) kepuasan konsumen merupakan konsep dasar dari bisnis berisi tentang tanggung jawab dan kompetensi tentang kebutuhan yang diperlukan konsumen, mengolah dan memprediksi keinginan mereka Lager dalam (Retnowati et al, 2021).

Menurut Kotler dalam (Ajis Setiawan et al, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunyoto dalam (Sry Wahyuningsih, 2023) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon konsumen lainnya.

Dari beberapa pemaparan diatas mengenai keputusan pembelian, peneliti memahami bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan setelah menggunakan maupun dalam keadaan sedang menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Kunci utama dalam memuaskan konsumen adalah dengan memenuhi harapan konsumen.

Lupiyoadi dalam (Azhar, 2023) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Fortuna, 2022) Metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- a) Sistem keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

- b) *Ghost Shopping*

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga penting, di mana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Menurut Tjiptono dalam (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk terkait.

- c) Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Tinjauan Empiris

Penggalan penelitian terdahulu dilakukan sebagai bagian dari upaya tersebut memperjelas variabel penelitian ini, juga membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian-penelitian yang serupa yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Pio et al., 2022)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon	Variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Variabel Terikat yaitu: Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.
2.	(Kencanawati et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Terikat yaitu:	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

			Kepuasan Pelanggan (Y1		pelanggan Toko Kopi Tuku. Fasilitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku.
3.	(Sompie et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donut & Coffee Manado Town Square Di Masa Pandemi Covid-19	Variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat yaitu: Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.Co Donut & Coffe Manado Town Square Di Masa Pandemi Covid-19
4.	(Rido, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Noisy Street Coffee Depok	Variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Suasana Tempat (X3) Variabel Terikat yaitu: Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan kedai Noisy Street Coffee sudah baik karena mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga

			Konsumen (Y)		di kedai Noisy Street Coffee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Suasana Tempat kedai Noisy Street Coffee sudah baik karena mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5.	(Palelu et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang	Variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi Harga terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang, Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang, Terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

					Kamsia Boba di kota Lawang.
6.	(Wardhani et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo	Variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Variabel terikat yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Konsumen (Y2)	Uji Model Struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif,

					Persepsi harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.
7.	(Lestari & Aprileny, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor)	Variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Suasana Toko (X3) Variabel terikat yaitu: Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Camp Survivor, Bogor, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Camp Survivor, Bogor, Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Camp Survivor, Bogor, Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko berpengaruh

					signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Camp Survivor, Bogor.
8.	(Setiyani & Maskur, 2022)	Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Atmosphere (X3) Variabel terikat yaitu: Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Angkasa Semarang, Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang, Variabel atmosphere cafe mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang.
9.	(Putri & Yulianto, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga	Variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas produk berpengaruh signifikan

		Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan	Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Variabel terikat yaitu: Kepuasan Konsumen (Y)		terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Manyar Surabaya.
10.	(Handoko, 2023)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta	Variabel bebas yaitu: Suasana Toko (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Variabel terikat yaitu: Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Suasana Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antara variabel independen atau variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*.
2. Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiono dalam (Susanti, 2020), adalah jenis penelitian yang berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara kebetulan, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif atau statistika adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di *The Drip Coffee & cafe* yang beralamatkan di Jl. Kemakmuran, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng.

2. Waktu

Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini dimulai dari 15 Maret 2024 sampai 12 Mei 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berarti informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner.
- b. Data Sekunder, adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen yang tertulis. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Abdul Aziz, 2019) Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu area generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, serta waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian secara keseluruhan maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang ada.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk diperiksa dan diuji serta hasil penelitiannya digunakan untuk representasi dari populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih lanjut, peneliti menggunakan *sampling accidental*.

Menurut Sugiyono dalam (Cahyani, 2019) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap sesuai dan cocok dengan orang yang kebetulan ditemui sebagai sumber data.

Peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008) yang mengutarakan, ukuran pengambilan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian pada umumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang insidental sampling maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 orang. Jumlah tersebut diperoleh peneliti berdasarkan kebetulan, artinya siapapun orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample dengan catatan bahwa peneliti melihat orang tersebut layak digunakan sebagai sumber data.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

- a. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
- b. Pernah mengunjungi *The Drip Coffee & Cafe* paling tidak satu kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan tertentu, menguji hipotesis, dan menilai hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) biasanya terdiri dari bagian pendahuluan yang berisi petunjuk untuk mengisi, kemudian bagian identitas yang menunjukkan identitas responden, seperti nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaga agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dalam urutan variabel yang sesuai dengan indikator.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan untuk mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Yulianti, 2019).

F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah deskripsi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis

variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut tabel definisi operasional variabel :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang sifatnya tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Emphaty</i> (Perhatian) 5. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)
Persepsi Harga (X2)	merupakan bentuk dari penilaian konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Konsumen (Y)	merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan setelah menggunakan maupun dalam keadaan sedang menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi

2. Pengukuran Variabel

Menurut Juliansyah dalam (Saputra, 2021) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang sesuai dengan cara memperoleh data ialah menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono dalam (Ruskamto, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Hasil setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor

No.	Pilihan	Nilai
1.	(SS) = Sangat Setuju	5
2.	(S) = Setuju	4
3.	(N) = Netral	3
4.	(TS) = Tidak Setuju	2
5.	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, tahun 2024

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban responden. Analisis ini hanya mengumpulkan data dasar dalam bentuk deskripsi, tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan menguji hipotesis. Analisis deskriptif adalah analisis dasar yang menggambarkan keadaan data secara keseluruhan. Sekaran dalam (Nugraha, 2019) Tujuan dari analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi, industry atau yang lainnya.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali dalam (Ruskamto, 2020). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep atau ide yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono dalam (Ruskamto, 2020) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dimana jika nilai korelasi lebih besar dari 0,30 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reabilitas

Uji realibitas adalah suatu nilai yang menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang ada (Yulianti, 2019). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha cronbach*. Suatu

instrument dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar 0,6 Siregar dalam (Yulianti, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil *Alpha cronbach* > 0,6 = reliabel

Hasil *Alpha cronbach* < 0,6 = tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis, metode regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Yulianti, 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen Ghozali dalam (Yulianti, 2019). Dalam model regresi yang

baik, tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortognal. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Gejala multikolinearitas antara lain melihat Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai $VIF < 10,0 > 0,1$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi mengenai varian yang berasal dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, tetapi homoskedastisitas terjadi ketika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah Ghozali dalam (Arif Nurrahman et al, 2019). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

Ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya

hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefesien regresi

e = Kesalahan estimasi standar

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan X₁ dan X₂ terhadap Y. Adapun pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi berganda atau R Square (R) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X₁, X₂) terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model Danang Sunyoto dalam (Ayu Wulandari, 2020).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian regresi secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat dan masing-masing variabel bebas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu statistik dikatakan signifikan

secara statistik jika nilai uji statistik berada pada daerah kritis. Sebaliknya, jika uji statistik dianggap tidak signifikan, tujuan pengolahan uji statistik t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masing-masing. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

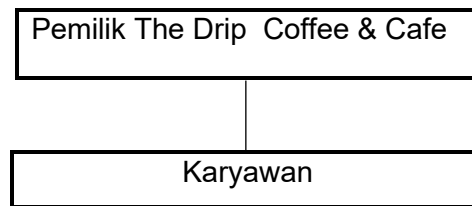
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil *The Drip Coffee & Cafe*

The Drip Coffee & Cafe adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner tentunya sebagai penyedia makanan dan minuman yang dimana saat ini sedang trend dikalangan GenZ. *The Drip Coffee & Cafe* didirikan oleh H. Asrul Asing Ngaji pada tahun 2015, bisa kita jumpai di Jl. Kemakmuran, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. *Coffee Shop* ini dilengkapi fasilitas music, area parkir, suasana yang nyaman sehingga konsumen merasa betah dan nyaman.

Suasana kafe ini juga diperkaya dengan area outdoor yang disediakan khusus untuk merokok (*smoking area*), sehingga pengunjung yang merokok dapat menikmati kopi dan suasana kafe tanpa mengganggu pengunjung lainnya. Area outdoor juga menyediakan pemandangan yang menyenangkan dan dapat menambah kenyamanan pengalaman bersantai di kafe. *The Drip Coffee & Cafe* memiliki bangunan tingkat tiga dengan memberikan nuansa yang berbeda di setiap lantainya, dengan lantai dasar menjadi pusat aktivitas utama, dan lantai-lantai lainnya dapat digunakan untuk ruang tambahan atau kegiatan khusus. *The Drip Coffee & Cafe* menggabungkan desain yang modern dan nyaman dengan ruang terbuka yang menawan di setiap lantainya. Ini adalah tempat yang sempurna untuk menikmati kopi berkualitas tinggi dan suasana yang menyenangkan, baik untuk bersantai sendiri atau berkumpul dengan teman.

2. Struktur Organisasi Perusahaan



Struktur Organisasi *The Drip Coffee & Cafe* terdiri dari :

a. Pemilik *The Drip Coffee & Cafe*

Tugas dan tanggung jawab pemilik *The Drip Coffee & Cafe* adalah manajemen staf, pengawasan kualitas produk dan layanan, pengelolaan persediaan, pengaturan kasir, dan penyelesaian masalah operasional. Memastikan staf bekerja efisien dan profesional, menjaga kualitas produk dan kebersihan kafe, mengelola stok bahan baku, mengawasi transaksi kasir, dan mengatasi masalah sehari-hari. Fokus utamanya adalah memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menjaga operasional kafe agar berjalan lancar.

b. Karyawan (pelayan)

Karyawan di *The Drip Coffee & Cafe* berjumlah 13 orang, tugas dan tanggung jawab karyawan di *The Drip Coffee & Cafe* yaitu membuat dan menyajikan minuman, melayani pelanggan dengan ramah, menjaga kebersihan kafe, mengelola persediaan bahan baku, dan membantu dalam operasi kasir. Karyawan juga diharapkan mematuhi standar pelayanan kafe, bekerja sebagai tim dengan rekan kerja, dan mengatasi tantangan sehari-hari dengan responsif. Fokus utamanya adalah memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan menjaga kualitas layanan di *The Drip Coffee & Cafe*.

3. Visi Misi

Visi : Menjadi destinasi kopi yang paling diminati dan dinamis di komunitas kami, memikat hati pelanggan dengan pengalaman unik dan inovatif.

Misi : - Memberikan pengalaman berkualitas seperti menyediakan produk kopi dan makanan yang berkualitas tinggi, disajikan dengan keahlian dan kehangatan, sehingga setiap konsumen merasa dihargai dan puas.

- Menjadi Tempat Berkumpul yang Ramah seperti menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman di mana konsumen dapat berkumpul, berbagi cerita, dan merayakan momen spesial dalam kehidupan mereka.

- Berinovasi dan berkembang *The Drip Coffee & Cafe* berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menu, layanan dan pengalaman konsumen, sehingga tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang setia dan calon konsumen yang baru.

B. Hasil Penelitian

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif yang meliputi analisis karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, dan analisis kuantitatif yang diselesaikan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputer program SPSS 29.0.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 51 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	41,2%
2.	Perempuan	30	58,8%
	Jumlah	51	100%

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2024

Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 30 orang atau 58,8% dari total responden 51 orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 orang atau sebesar 41,2%.

b. Usia

Usia menunjukkan umur mereka pada saat penelitian ini dilakukan, berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang diberikan responden maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20	6	11,8%
2.	21-25	44	86,3%
3.	26-30	1	2,0%
	Total	51	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2, maka hasil yang didapatkan dari karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 6 orang atau 11,8%, responden usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang atau 86,3% dan responden usia 26-30 tahun sebanyak 1 atau 2,0%, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng 21-25 tahun.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang menilai bahwa dari kalangan manakah yang berkunjung di *The Drip Coffee & Cafe* ini yang bermayoritas sebagai apa. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	35	68,6%
2.	Karyawan	7	13,7%
3.	Wiraswasta	9	17,6%
	Total	51	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 51 responden. Dari tabel tersebut konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 35 orang atau 68,6%. Konsumen yang bekerja sebagai karyawan 7 orang atau 13,7%. Dan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta 9 orang atau 17,6%.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel data dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y)

sebagai variabel dependen. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar ke 51 responden yang merupakan konsumen *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Frekuensi (F) dan persentase (%)														
NO	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1	1	2,0	2	3,9	3	5,9	23	45,1	22	43,1	51	100%	4,24
2.	X2	0	0	2	3,9	7	13,7	23	45,1	19	37,1	51	100%	4,16
3.	X3	0	0	0	0	4	7,8	25	49,0	22	43,1	51	100%	4,35
4.	X4	0	0	2	3,9	6	11,8	22	43,1	21	41,2	51	100%	4,22
5.	X5	0	0	2	3,9	5	9,8	27	52,9	17	33,3	51	100%	4,16
6.	X6	0	0	1	2,0	5	9,8	26	51,0	19	37,3	51	100%	4,24
7.	X7	0	0	1	2,0	3	5,9	24	47,1	23	45,1	51	100%	4,35
8.	X8	1	2,0	1	2,0	5	9,8	25	49,0	19	37,3	51	100%	4,18
9.	X9	0	0	0	0	9	17,6	24	47,1	18	35,3	51	100%	4,18
10.	X10	0	0	0	0	6	11,8	22	43,1	23	45,1	51	100%	4,33

Sumber : Data primer diolah, tahun 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 51 responden, didapatkan penilaian responden tentang kualitas pelayanan. Hasil perhitungan yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada X.3 dan X.7 dengan nilai yang sama sebesar 4,35 yang didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 25 responden pada X.3 dan X.7 sebanyak 24 responden.

b. Persepsi Harga

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)

Frekuensi (F) dan persentase (%)														
NO	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	0	0	2	3,9	5	9,8	29	56,9	15	29,4	51	100%	4,12
2.	X2.2	0	0	1	2,0	9	17,6	30	58,8	11	21,6	51	100%	4,00
3.	X2.3	0	0	1	2,0	5	9,8	30	58,8	15	29,4	51	100%	4,16
4.	X2.4	0	0	2	3,9	7	13,7	27	52,9	15	29,4	51	100%	4,08
5.	X2.5	0	0	2	3,9	5	9,8	24	47,1	20	39,2	51	100%	4,22

Sumber : Data primer diolah, tahun 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 51 responden, didapatkan penilaian responden tentang persepsi harga. Hasil perhitungan yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada X2.5 dengan nilai sebesar 4,22 yang didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 24 responden.

c. Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Frekuensi (F) dan persentase (%)														
NO	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1	0	0	0	0	4	7,8	24	47,1	23	45,1	51	100%	4,37
2.	Y2	0	0	0	0	4	7,8	28	54,9	19	37,3	51	100%	4,29
3.	Y3	0	0	0	0	6	11,8	22	43,1	23	45,1	51	100%	4,33
4.	Y4	0	0	1	2,0	5	9,8	22	43,1	23	45,1	51	100%	4,31

Sumber : Data primer diolah, tahun 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 51 responden, didapatkan penilaian responden tentang kepuasan konsumen. Hasil perhitungan yang

memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada Y.1 dengan nilai sebesar 4,37 yang didominasi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden.

3. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 29.0. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		total correlation (r-hitung)	r-tabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,804	0,2759	Valid
	X1.2	0,718	0,2759	Valid
	X1.3	0,721	0,2759	Valid
	X1.4	0,742	0,2759	Valid
	X1.5	0,711	0,2759	Valid
	X1.6	0,735	0,2759	Valid
	X1.7	0,657	0,2759	Valid
	X1.8	0,711	0,2759	Valid
	X1.9	0,594	0,2759	Valid
	X1.10	0,558	0,2759	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,888	0,2759	Valid
	X2.2	0,776	0,2759	Valid
	X2.3	0,782	0,2759	Valid
	X2.4	0,826	0,2759	Valid
	X2.5	0,788	0,2759	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,833	0,2759	Valid
	Y2	0,805	0,2759	Valid
	Y3	0,861	0,2759	Valid
	Y4	0,715	0,2759	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS V.29. tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, nilai tertinggi dari total correlation (r-hitung) dalam data validitas yang diberikan adalah 0,888, yang

ditemukan pada item X2.1 (Persepsi Harga). Ini berarti bahwa item X2.1 memiliki korelasi tertinggi dengan total skor variabel Persepsi Harga (X2) dibandingkan dengan item-item lainnya. Korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item X2.1 sangat representatif dalam mengukur konstruk Persepsi Harga. Dengan kata lain, item ini adalah indikator yang sangat kuat dan valid dalam menggambarkan persepsi harga dari konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,2759.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,870	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,812	0,6	Reliabel

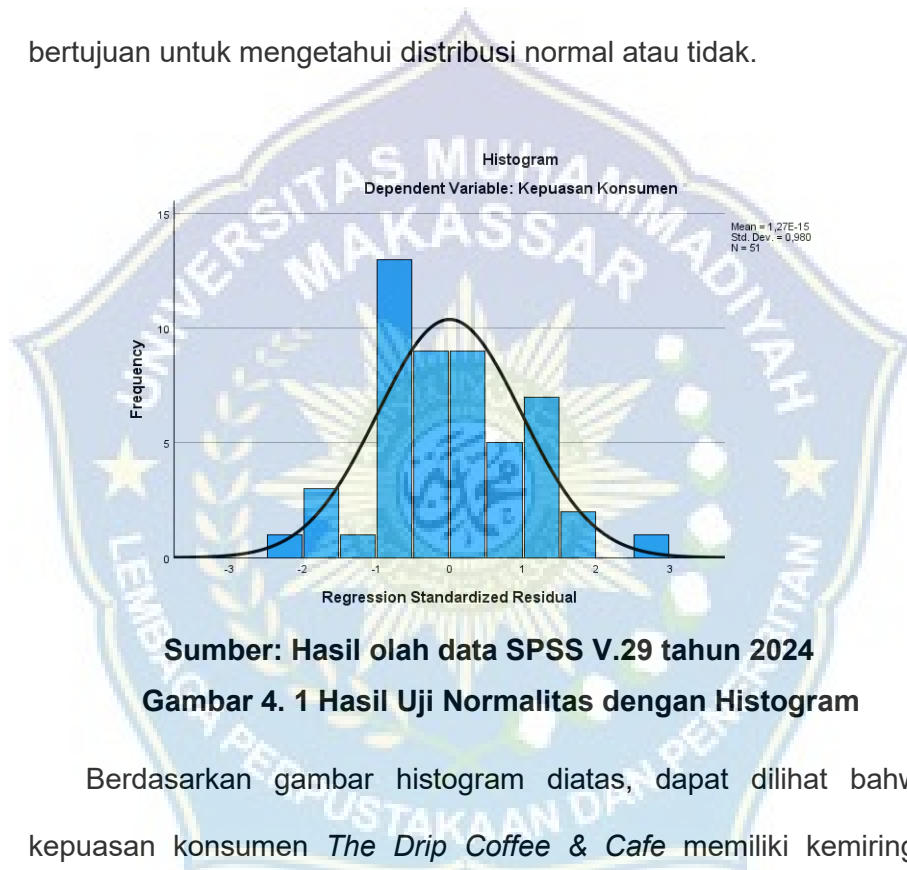
Sumber: Hasil olah data SPSS V.29, tahun 2024

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat semua nilai dari hasil variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) menghasilkan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

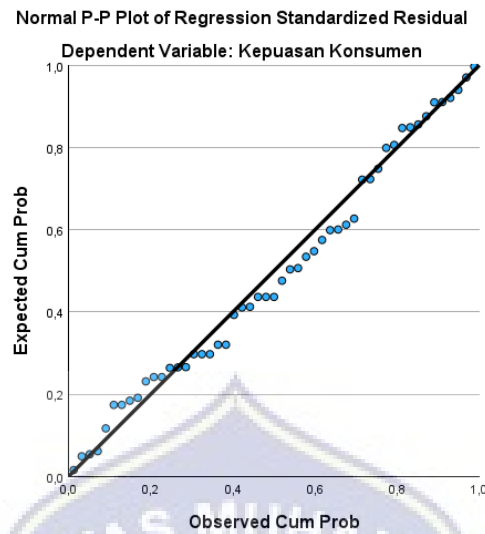
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.



Sumber: Hasil olah data SPSS V.29 tahun 2024

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan konsumen *The Drip Coffee & Cafe* memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya data berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dsisi output kurva normal P-Plot. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Sumber: Hasil olah data SPSS V.29, tahun 2024

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) > 10.00. berikut hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

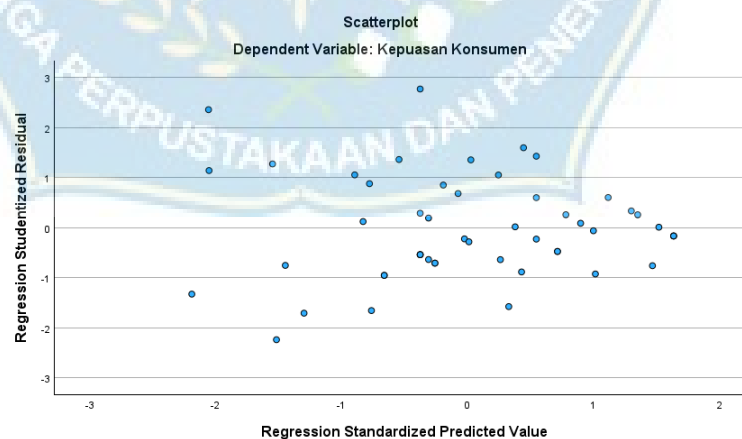
Variabel Bebas (X)	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,640	1,563	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,640	1,563	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS V.29 tahun 2024

Berdasarkan uji Multikolinieritas pada tabel dimana dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,563 nilai VIF pada variabel persepsi harga adalah 1,563 dimana semuanya lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS V.29 tahun 2024

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari gambar 4.3 Hasil dari Uji heterokedastisitas grafik scatterplot, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,475	1,475		1,678	,100
	Kualitas Pelayanan	,206	,041	,510	5,022	<,001
	Persepsi Harga	,296	,073	,413	4,070	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil olah data SPSS V.29 tahun 2024

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,475 + 0,206X_1 + 0,296X_2 + e$$

- a) Konstanta yang diperoleh sebesar 2,475 menunjukkan bahwa jika nilai variabel X (X_1 dan X_2) diabaikan atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen adalah sebesar 2,475.
- b) Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,206. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,206. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,206.
- c) Koefisien regresi dari persepsi harga adalah sebesar 0,296. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,296. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,296.

6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X_1), dan persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap keputusan kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,670	1,224
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil olah data SPSS V.29 tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) atau Adjusted R Square sebesar 0,670 atau 67% artinya variabel Y dijelaskan sebesar 67% oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antar variabel X dan variabel Y. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Agar hasil regresi yang diperoleh dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut akan diuji menggunakan uji t dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), suatu variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari ($>0,05$). Adapun hasil uji t dalam persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,475	1,475		1,678	,100
	Kualitas Pelayanan	,206	,041	,510	5,022	<,001
	Persepsi Harga	,296	,073	,413	4,070	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS V.29, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diuraikan pengujian hipotesis sebagai berikut.

a. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai T_{hitung} 5,022 dan tingkat signifikan 0,001. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka $(df) n-k-1 = 51-2-1 = 48$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Nilai df sebesar 51 maka di peroleh T_{tabel} 2,010. Nilai $T_{hitung} 5,022 > T_{tabel} 2,010$ dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

b. Persepsi Harga

Hasil statistik uji variabel persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} 4,070 dan nilai sig sebesar 0,001. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka $(df) n-k-1 = 76-2-1 = 73$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Nilai df sebesar 73 maka di peroleh

$T_{tabel} 2,010$,. Nilai $T_{hitung} 4,070 > T_{tabel} 2,010$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*. Hal ini terlihat dari hasil olah data dimana nilai koefisien variabel sebesar 0,206 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Juga dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 5,022 > T_{tabel} 2,010$.

Hal ini berarti, di setiap pelayanan yang di berikan oleh *The Drip Coffee & Cafe* misalnya keramahan, bahkan ketika konsumen punya permintaan terkait pesanan ataupun informasi karyawan yang ada di *The Drip Coffee & Cafe* dapat melayani dengan baik, maka meningkatlah kepuasan konsumen yang ada karena konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas pelayanan yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Umbase et al, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Senyawa di Manado.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng*. Hal ini terlihat dimana nilai koefisien variabel sebesar 0,296 dengan nilai signifikan sebesar

0,001>0,05 dan juga dibuktikan dengan perolehan nilai $T_{hitung} 4,070 > T_{tabel} 2,010$.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga yang diterapkan oleh *The Drip Coffee & Cafe* dianggap layak karena kualitas produk dan layanan yang tinggi, suasana kafe yang nyaman, serta fasilitas tambahan yang meningkatkan nilai keseluruhan. Kombinasi ini yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng .

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pio et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon" menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng. Agar konsumen di *The Drip Coffee & Cafe* terus meningkat, diharapkan *The Drip Coffee & Cafe* terus meningkatkan dalam hal kualitas pelayanannya. Sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanannya,

konsumen tidak akan kecewa dan konsumen akan merasa puas. *The Drip Coffee & Cafe* sebaiknya mengadakan pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang ramah dan efisien serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan cafe. Dalam hal ini pelanggan akan merasa puas dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

- b) Persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng, pastikan harga pada menu jelas dan transparan, sesuaikan dengan kualitas produk dan layanan, serta bila perlu sering melakukan promo *discount* pada waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar selalu mengunjungi *The Drip Coffee & Cafe*. Dengan langkah-langkah ini, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c) Penulis juga menyarankan agar *The Drip Coffee & Cafe* membuat dan membagikan konten yang menarik dan informatif, hal ini membuat konsumen merasa terhubung secara emosional. Konten tersebut meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan keterlibatan konsumen. Hal ini tidak hanya menghibur mereka tetapi juga membangun rasa bangga, loyalitas dan kepuasan terhadap kafe.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdunnashir, F. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bento Kopi Yogyakarta*.
- Alhazami, C. J. & L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas*. 1(2), 29–46.
- Aminatuszulfiah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen di Epidemik Kopi Jombang)*. 6.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana*. 3(2), 139–146.
- Azhar, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Greenlight Medan*. 17.
- Cahyani, N. Y. (2019). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien Pada Upt Puskesmas Panceng*. *New England Journal Of Medicine*, 372(2), 2499–2508.
- Fadhil, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Anggota Pt. Abu Mekkah Tour & Travel*.
- Fauzi, F. C. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Blanco Coffe*.
- Fortuna, B. R. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Bakar Tolak Pinggang Khas Bontonompo di Kabupaten Gowa*.
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49.
- Handoko, J. L. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Kurniawan, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sant Store Bogor*. 6–15.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor)*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Mulyana, S. R. I. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

Pembelian Pengguna Internet Di Kota Pekanbaru. 30–37.

- Nugraha, R. V. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop di Yogyakarta.* 1–154.
- Oktaviana, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Penjualan Pupuk Urea UD. Anugrah Mitra Toko Penjualan Pupuk PT Sepuluh Sempurna Blimbing Jombang).*
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030.
- Pitriani, W. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung).
- Prabowo, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice.*
- Putri, R. P., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.* 7–8.
- Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar GYM.*
- Rido, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan pelanggan di kedai Noisy Street Coffee Depok.*
- Ruskamto, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website, citra instansi terhadap kepuasan masyarakat pada kantor administrasi hukum umum Cikini Jakarta (Kemenkumham). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 35–39.
- Saputra, A. P. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Satriyo, R. (2019). *Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya.*
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sompie, G. P., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donut & Coffee Manado Town Square Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1042–1049.
- Sujadi, D. (2019). *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga*

Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Ruang Kenanga Rawat Inap Rsud Kabupaten Tangerang). 2(1), 1–14.

Umbase, C. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 394.

Utama, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop Di Kota Surakarta. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.

Wahyuningsih, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Studi Kasus Di Kota Mataram)*.

Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 807.

Yulianti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar*. 2, 1–31.





LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Saya atas nama Muh. Rezky Risandi dengan Nim 105721116420 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen, bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *THE DRIP COFFEE & CAFE* KABUPATEN SOPPENG". Anda adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Peneliti,

Muh. Rezky Risandi
Nim. 105721116420

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

2. Pernyataan

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1



1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keandalan (<i>Reability</i>)		5	4	3	2	1
1.	Kecepatan pelayanan, mulai dari pemesanan hingga penyajian dinilai baik oleh saya.					
2.	Saya merasa diprioritaskan dan dihargai sebagai konsumen di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> .					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3.	Pelayan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> Responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan saya.					
4.	Pelayan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> merespon dengan cepat setiap permintaan menu yang akan disediakan.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
5.	<i>The Drip Coffee & Cafe</i> memberikan solusi yang baik jika terdapat masalah atau keluhan.					
6.	Saya yakin bahwa pelayan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan.					
Perhatian (<i>Empaty</i>)						
7.	Sejauh ini, pelayan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> telah bersikap profesional dan ramah dalam setiap interaksi dengan saya.					
8.	Pelayan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> memastikan bahwa pesanan konsumen sesuai dengan preferensi yang telah diungkapkan.					

Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>)						
9.	Peralatan dan fasilitas toilet di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> terjaga dengan baik dan bersih.					
10.	Pelayan atau barista di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> memiliki penampilan yang bersih dan profesional.					

2. Persepsi Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Katerjangkauan Harga		5	4	3	2	1
1.	Sejauh ini, saya menganggap harga di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> terjangkau.					
2.	Saya merasa bahwa <i>The Drip Coffee & Cafe</i> memberikan solusi kreatif, seperti paket hemat atau bundel, untuk membuat produk atau layanannya lebih terjangkau.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> sejalan dengan ekspektasi saya terhadap kualitas produk atau layanan yang saya harapkan.					
Daya Saing Harga						
4.	Harga di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> menciptakan daya tarik khusus yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya						
5.	Sebagai konsumen, saya merasa bahwa <i>The Drip Coffee & Cafe</i> memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harga produk atau layanannya.					

3. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harapan		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa puas karena pelayanan konsumen dan pemberian harga di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> dapat memenuhi kebutuhan dan harapan saya.					
2.	Saya merasa puas karena <i>The Drip Coffee & Cafe</i> dapat mempertahankan harapan mengenai konsistensi rasa pada setiap kunjungan saya.					
Minat Berkunjung Kembali						
3.	Kepuasan saya secara keseluruhan dengan <i>The Drip Coffee & Cafe</i> meningkatkan minat saya untuk kembali berkunjung.					
Kesediaan Merekomendasi						
4.	Kepuasan terhadap Pelayanan dan harga yang ditawarkan di <i>The Drip Coffee & Cafe</i> membuat saya bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	KUALITAS PELAYANAN (X1)										TOTAL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	37
3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	41
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	43
8	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
9	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
17	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	41
18	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39
24	2	2	5	2	5	5	5	3	5	5	39
25	1	4	4	2	2	2	5	1	4	5	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
28	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
30	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	42
31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
38	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
39	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	41
40	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	45
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
46	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
47	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	42
48	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45

Variabel Persepsi Harga (X2)

PERSEPSI HARGA (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19
4	3	5	3	5	20
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	3	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24
3	3	3	4	4	17
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
2	3	3	2	2	12
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

KEPUASAN KONSUMEN (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL (Y)
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	3	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18

Lampiran 3 : Hasil Olah Data Spss

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics		
		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	51	51	51
	Missing	0	0	0
Mean		1,59	1,90	1,49
Median		2,00	2,00	1,00
Minimum		1	1	1
Maximum		2	3	3

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	41,2	41,2	41,2
	Perempuan	30	58,8	58,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	6	11,8	11,8	11,8
	21-25	44	86,3	86,3	98,0
	26-30	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	35	68,6	68,6	68,6
	Karyawan	7	13,7	13,7	82,4
	Lainnya	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Deskriptif data variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,24	4,16	4,35	4,22	4,16	4,24	4,35	4,18	4,18	4,33
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,885	,809	,627	,808	,758	,710	,688	,842	,713	,683
Variance		,784	,655	,393	,653	,575	,504	,473	,708	,508	,467
Range		4	3	2	3	3	3	3	4	2	2
Minimum		1	2	3	2	2	2	2	1	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	2	3,9	3,9	5,9
	Netral	3	5,9	5,9	11,8
	Setuju	23	45,1	45,1	56,9
	Sangat setuju	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	7	13,7	13,7	17,6
	Setuju	23	45,1	45,1	62,7
	Sangat setuju	19	37,3	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	7,8	7,8	7,8
	Setuju	25	49,0	49,0	56,9
	Sangat setuju	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	6	11,8	11,8	15,7

Setuju	22	43,1	43,1	58,8
Sangat setuju	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	5	9,8	9,8	13,7
	Setuju	27	52,9	52,9	66,7
	Sangat setuju	17	33,3	33,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	5	9,8	9,8	11,8
	Setuju	26	51,0	51,0	62,7
	Sangat setuju	19	37,3	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	3	5,9	5,9	7,8
	Setuju	24	47,1	47,1	54,9
	Sangat setuju	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	1	2,0	2,0	3,9
	Netral	5	9,8	9,8	13,7
	Setuju	25	49,0	49,0	62,7
	Sangat setuju	19	37,3	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	17,6	17,6	17,6
	Setuju	24	47,1	47,1	64,7
	Sangat setuju	18	35,3	35,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	11,8	11,8	11,8
	Setuju	22	43,1	43,1	54,9
	Sangat setuju	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Deskriptif data variabel Presepsi Harga (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	51	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,12	4,00	4,16	4,08	4,22
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,739	,693	,674	,771	,783
Variance		,546	,480	,455	,594	,613
Range		3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	5	9,8	9,8	13,7
	Setuju	29	56,9	56,9	70,6
	Sangat setuju	15	29,4	29,4	100,0

Total	51	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	9	17,6	17,6	19,6
	Setuju	30	58,8	58,8	78,4
	Sangat setuju	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	5	9,8	9,8	11,8
	Setuju	30	58,8	58,8	70,6
	Sangat setuju	15	29,4	29,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	7	13,7	13,7	17,6
	Setuju	27	52,9	52,9	70,6
	Sangat setuju	15	29,4	29,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	5	9,8	9,8	13,7
	Setuju	24	47,1	47,1	60,8
	Sangat setuju	20	39,2	39,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Deskriptif data variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Statistics			
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,37	4,29	4,33	4,31
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,631	,610	,683	,735
Variance		,398	,372	,467	,540
Range		2	2	2	3
Minimum		3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	7,8	7,8	7,8
	Setuju	24	47,1	47,1	54,9
	Sangat setuju	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	7,8	7,8	7,8
	Setuju	28	54,9	54,9	62,7
	Sangat setuju	19	37,3	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	11,8	11,8	11,8
	Setuju	22	43,1	43,1	54,9
	Sangat setuju	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	5	9,8	9,8	11,8
	Setuju	22	43,1	43,1	54,9
	Sangat setuju	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

2. HASIL UJI VALIDITAS

KUALITAS PELAYANAN (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,618**	,424**	,683**	,540**	,515**	,354*	,695**	,345*	,265	,804**
	Sig. (2-tailed)		<.001	,002	<.001	<.001	<.001	,011	<.001	,013	,061	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	,618**	1	,480**	,620**	,350*	,387**	,438**	,370**	,367**	,301*	,718**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	,012	,005	,001	,008	,008	,032	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	,424**	,480**	1	,360**	,554**	,529**	,633**	,335*	,484**	,374**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,002	<.001		,008	<.001	<.001	<.001	,016	<.001	,007	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	,683**	,620**	,360**	1	,401**	,468**	,220	,678**	,384**	,193	,742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	,009		,004	<.001	,120	<.001	,005	,174	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.5	Pearson Correlation	,540**	,350*	,554**	,401**	1	,488**	,505**	,457**	,392**	,283*	,711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,012	<.001	,004		<.001	<.001	<.001	,004	,044	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.6	Pearson Correlation	,515**	,387**	,529**	,468**	,488**	1	,400**	,599**	,312*	,454**	,735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,005	<.001	<.001	<.001		,004	<.001	,026	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.7	Pearson Correlation	,354*	,438**	,633**	,220	,505**	,400**	1	,236	,442**	,511**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	<.001	,120	<.001	,004		,096	,001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.8	Pearson Correlation	,695**	,370**	,335*	,678**	,457**	,599**	,236	1	,147	,278*	,711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,008	,016	<.001	<.001	<.001	,096		,303	,048	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.9	Pearson Correlation	,345*	,367**	,484**	,384**	,392**	,312*	,442**	,147	1	,370**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,013	,008	<.001	,005	,004	,026	,001	,303		,008	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.10	Pearson Correlation	,265	,301*	,374**	,193	,283*	,454**	,511**	,278*	,370**	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,061	,032	,007	,174	,044	<.001	<.001	,048	,008		<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,804**	,718**	,721**	,742**	,711**	,735**	,657**	,711**	,594**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PERSEPSI HARGA (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,586**	,685**	,651**	,682**	,888**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	,586**	1	,471**	,674**	,443**	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,001	<,001
	N	51	51	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	,685**	,471**	1	,515**	,541**	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51	51
X2.4	Pearson Correlation	,651**	,674**	,515**	1	,502**	,826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51	51
X2.5	Pearson Correlation	,682**	,443**	,541**	,502**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001		<,001
	N	51	51	51	51	51	51
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,888**	,776**	,782**	,826**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,593**	,773**	,347*	,833**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,013	<,001
	N	51	51	51	51	51
Y.2	Pearson Correlation	,593**	1	,576**	,460**	,805**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51
Y.3	Pearson Correlation	,773**	,576**	1	,425**	,861**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,002	<,001
	N	51	51	51	51	51
Y.4	Pearson Correlation	,347*	,460**	,425**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,013	<,001	,002		<,001
	N	51	51	51	51	51
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,833**	,805**	,861**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

KUALITAS PELAYANAN (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

PERSEPSI HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

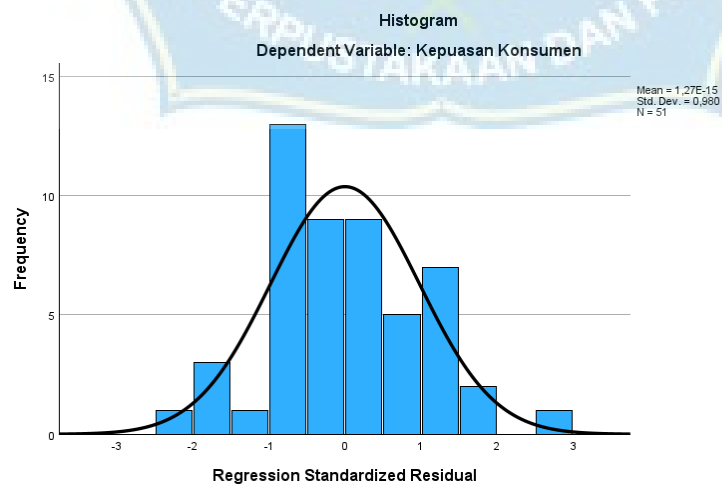
KEPUASAN KONSUMEN (Y)

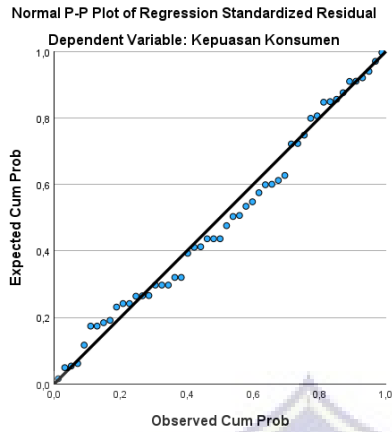
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas





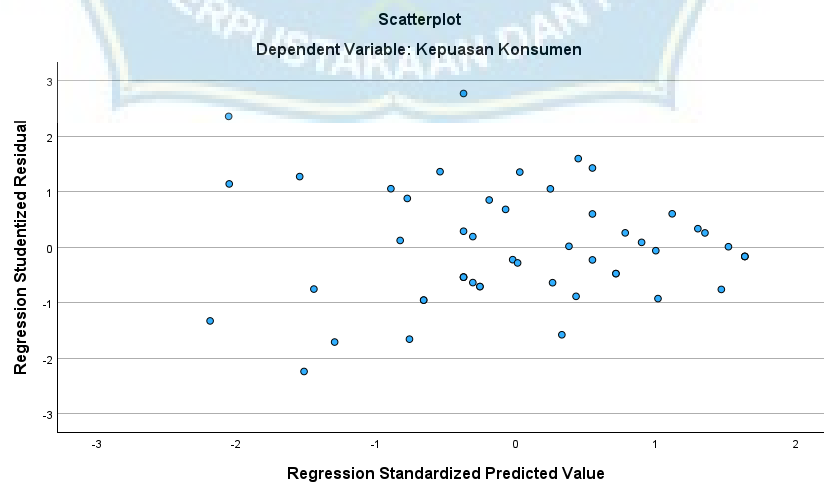
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,475	1,475		1,678	,100		
	Kualitas pelayanan	,206	,041	,510	5,022	<,001	,640	1,563
	Persepsi Harga	,296	,073	,413	4,070	<,001	,640	1,563

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,670	1,224
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,475	1,475		1,678	,100
	Kualitas Pelayanan	,206	,041	,510	5,022	<,001
	Persepsi Harga	,296	,073	,413	4,070	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,475	1,475		1,678	,100
	Kualitas Pelayanan	,206	,041	,510	5,022	<,001
	Persepsi Harga	,296	,073	,413	4,070	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

7. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,670	1,224

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan



Lampiran 4 : Dokumentasi



(Tampilan luar *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng)



(Pengisian kuesioner online oleh konsumen *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng melalui barcode)



(Lantai dasar dan area barista *The Drip Coffee & Cafe* Kabupaten Soppeng)

Lampiran 5 : Surat Penelitian



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3788/05/C.4-VIII/II/1445/2024 28 February 2024 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 18 Sya'ban 1445
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 164/05/A.2-II/II/45/2024 tanggal 28 Februari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUH REZKY RISANDI
No. Stambuk : 10572 1116420
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE DRIP COFFE & CAFE KABUPATEN SOPPENG"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 5 Maret 2024 s/d 5 Mei 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor : **5583/S.01/PTSP/2024** Kepada Yth.
 Lampiran : - Bupati Soppeng
 Perihal : **Izin penelitian**

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3788/05/C 4-VIII/III/1445/2024 tanggal 28 Februari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MUH. REZKY RISANDI**
 Nomor Pokok : 105721116420
 Program Studi : Manajemen
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
 Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE DRIP COFFEE & CAFE KABUPATEN SOPPENG "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **13 Maret s.d 13 April 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada Tanggal 06 Maret 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
 1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
 2. *Pertinggal.*



SRN CO0005271

PEMERINTAH KABUPATEN SOPPENG
DINAS PENANAMAN MODAL, PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
Jl. Salatungo No. 2 Tlp. 0484 - 23743 Watansoppeng 90812

IZIN PENELITIAN
 Nomor : 84/IP/DPMPNT/III/2024

DASAR 1. Surat Permohonan **MUH. REZKY RISANDI** Tanggal 15-03-2024
 2. Rekomendasi dari **BAPPELITBANGDA**
 Nomor **90/IP/REK-T.TEKNIS/BAP/III/2024** Tanggal 20-03-2024

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **MUH. REZKY RISANDI**
 UNIVERSITAS/ : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
 LEMBAGA
 Jurusan : **MANAJEMEN**
 ALAMAT : **MAKKUNTU, DESA MACCILE, KEL. LALABATA**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUJASAN KONSUMEN PADA THE DRIP COFFEE & CAFE KABUPATEN SOPPENG**

LOKASI PENELITIAN : **THE DRIP COFFEE & CAFE**

JENIS PENELITIAN : **KUANTITATIF**
 LAMA PENELITIAN : **15 Maret 2024 s.d 15 April 2024**
 Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung dan dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Ditetapkan di : Watansoppeng
 Pada Tanggal : **20 Maret 2024**
An. BUPATI SOPPENG
KEPALA DINAS



ANDI DHAMRAH, S.Sos, M.M
 Pangkat : **PEMBINA UTAMA MUDA**
 NIP : **19700815 199803 1 007**

Blaya : Rp. 0,00

Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada **QR Code**



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Soppeng, 14 Maret 2024

Lamp :-

Perihal : Surat Keterangan Izin Penelitian

Merujuk perihal pada pokok surat tersebut di atas, perihal permohonan surat izin untuk penelitian dari DPM PTSP Provinsi Sulawesi Selatan, mahasiswa peneliti di bawah ini :

Nama : H. Asrul Asing Ngaji
Jabatan : Pemilik The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng
Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:
Nama : Muh. Rezky Risandi
Nomor Stambuk : 105721116420
Program Studi : Manajemen
Alamat Instansi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada dasarnya kami menyetujui melakukan penelitian dengan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan yang di jadwalkan pada 15 Maret - 12 Mei 2024.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dengan Hormat,

H. Asrul Asing Ngaji
Pemilik The Drip Coffee & Cafe

Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh. Rezky Risandi

Nim : 105721116420

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	16 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 08 Juli 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinca, S.Humana, I.P.
NBM. 964 591

BAB I Muh. Rezky Risandi - 105721116420

by Tahap Tutup



Submission date: 08-Jul-2024 08:12AM (UTC+0700)
Submission ID: 2413623890
File name: BAB_1_-_2024-07-08T084628.001.docx (33K)
Word count: 1305
Character count: 8228

BAB I Muh. Rezky Risandi - 105721116420

ORIGINALITY REPORT

10%	13%	7%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	2%
5	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

BAB II Muh. Rezky Risandi - 105721116420 *by Tahap Tutup*



Submission date: 08-Jul-2024 08:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 2413624210

File name: BAB_2_71.docx (48.08K)

Word count: 2614

Character count: 17498

BAB II Muh. Rezky Risandi - 105721116420

ORIGINALITY REPORT

16%	14%	11%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	5%
2	repository.ummat.ac.id Internet Source	3%
3	unars.ac.id Internet Source	2%
4	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
5	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	2%
6	Alimin Alimin, Supiani Supiani. "Study of Product and Price Management in Marketing Moringa Tea", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024 Publication	2%

BAB III Muh. Rezky Risandi - 105721116420

by Tahap Tutup



Submission date: 08-Jul-2024 12:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413768692

File name: BAB_3_84.docx (28.75K)

Word count: 1816

Character count: 11868

BAB III Muh. Rezky Risandi - 105721116420

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Herinoto Herinoto, M. Rachmad R, Zulfanetti Zulfanetti. "Faktor penentu indeks pembangunan manusia dan hubungannya dengan belanja infrastruktur serta pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota Provinsi Jambi", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2021 Publication	3%
2	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	2%
3	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.stiejb.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes OnExclude matches < 2%Exclude bibliography On

BAB IV Muh. Rezky Risandi - 105721116420

by Tahap Tutup



Submission date: 08-Jul-2024 08:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 2413624797

File name: BAB_4_68.docx (136.29K)

Word count: 3293

Character count: 18574

BAB IV Muh. Rezky Risandi - 105721116420

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	9%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.umsu.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.stiepgri.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	2%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
 Exclude bibliography On

BAB V Muh. Rezky Risandi - 105721116420

by Tahap Tutup

Submission date: 08-Jul-2024 12:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413768986

File name: BAB_5_65.docx (17.19K)

Word count: 307

Character count: 1964

BAB V Muh. Rezky Risandi - 105721116420

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	anzdoc.com Internet Source	3%
----------	--------------------------------------	-----------

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



BIOGRAFI PENULIS



Muh. Rezky Risandi lahir di Makkuntu, Desa Maccile, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng pada tanggal 06 Oktober 2002 dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Sagena. Peneliti adalah anak bungsu dari tiga bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan formal pertama di SD Negeri 8 Maccope pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Watansoppeng dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 4 Soppeng dan lulus pada tahun 2020. Kemudian Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Peneliti pernah aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ-M) Universitas Muhammadiyah Makassar dan menjabat sebagai anggota bidang Organisasi pada periode 2022-2023 dan diamanahkan sebagai ketua bidang Kewirausahaan pada periode 2023-2024. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.