

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI  
PAPA ONG DI KOTA  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh  
**YULIANTI**  
**NIM 1057205188 15**



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

**2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI  
PAPA ONG DI KOTA  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh  
**YULIANTI**  
**NIM 1057205188 15**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka  
Penyelesaian Studi Pada Program Studi Strata 1 Manajemen

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

**2019**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ilmiah ini kupersembahkan  
Untuk kedua orang tuaku, saudara-saudraku, tante-tanteku,  
kakek nenekku dan semua orang yang aku sayangi, serta  
almamater kebanggaanku.

### **MOTTO HIDUP**

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya

(Q.S Al-baqarah; 286)





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

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar  
Nama Mahasiswa : YULIANTI  
NIM : 10572 05188 15  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Hj. Ruliaty, S.E., M.M.  
NIDN: 0009095406

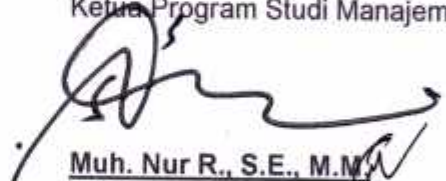
  
Aulia, S.IP., M.M.  
NIDN: 0923058802

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

  
Ismail Rasudong, S.E., M.M.  
NBM: 903 078

  
Muh. Nur R., S.E., M.M.  
NBM: 1085576





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






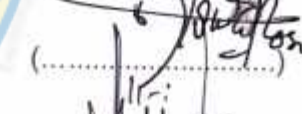

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini atas nama **YULIANTI**, NIM: **10572 05188 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H  
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum	: Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (.....) 
	(Rektor Unismuh Makassar)
Ketua	: Ismail Rasulong, SE., M.M. (.....) 
	(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Sekretaris	: Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (.....) 
	(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Penguji	: 1. Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (.....) 
	2. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M. (.....) 
	3. Asdar, S.E., M.Si. (.....) 
	4. Nasrullah, S.E., M.M. (.....) 

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULIANTI

Stambuk : 10572 05188 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap  
Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota  
Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya  
Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

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

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Yulianti

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.  
NBM : 1085576



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya . merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjan (S1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua saya bapak Langgo dan Ibu Bine yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara – saudaraku tercinta yang senang tiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan 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 proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nur Raysid SE, MM., Ketua Jurusan Frodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Hj Ruliaty, SE, MM., Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi selesai dengan baik
5. Bapak Aulia, S. IP, MM., Selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi selesai dengan baik
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Owner, manajer dan seluruh karyawan kedai kopi papa ong yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2015 khususnya kelas Man 1.15 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis



10. Sahabat-sahabat seperjuanganku Fitriani Rusli, Nur Fatniar, Si'ar Ramadhan, Widya wahyudin, Nurul Azizah, Nur zahara Rahman dan Nasrianti yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungannya.
11. Terimakasih 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, penulis senang tiasa mengharapkan saran dan ktitiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar,.....2019

Penulis

## ABSTRAK

Yulianti 2019, Nim : 105720518815, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI PAPA ONG DI KOTA MAKASSAR”**. Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I ibu Hj. Ruliati dan pembimbing II bapak Aulia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,489, variabel Harga (X2) 0,373. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai  $R\text{ squar}$  0,563, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 56,3% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisahnya sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota Makassar.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

Yulianti 2019, Nim: 105720518815, the title of this research is "THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PAPA ONG COFFEE SHOP IN MAKASSAR CITY". Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I Mrs. Hj. Ruliati and supervisor II, Mr. Aulia

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction. The research method used is a quantitative method. Data collection instruments using a questionnaire. The independent variable is service quality and price while the dependent variable is consumer satisfaction at Papa Ong Coffee Shop in Makassar. All statements are valid, reliable and normal. The Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction, based on tests conducted, the results of this study indicate the coefficient value can be seen that the variable Service Quality (X1) 0.489, the Price variable (X2) 0.373. Service quality (X1), price (X2) which has a strong relationship to customer satisfaction can be seen in the R squar value of 0.563, which shows the independent variable consisting of service quality and price can be explained by customer satisfaction of 56.3% able to explain the variable The dependent variable is consumer satisfaction (Y) while the rest of 43.7% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this research is that service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Papa Ong coffee shop in Makassar.

Keywords: Service Quality, Price and Consumer Satisfaction



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....	ix
ABSTRACK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	5
1. Pengertian Pemasaran .....	5
2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6

3. Pengertian Harga .....	9
4. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	23
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	23
C. Definisi Operasional Variabel.....	23
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Metode Analisis Data.....	28

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	34
3. Struktur Organisasi.....	34
B. Hasil Penelitian.....	36
1. Karakteristik Responden.....	36
2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	38
3. Analisis Data.....	44
a. Analisis Instrumen.....	44
b. Analisis Linear Berganda .....	47
c. Uji Asumsi Klasik .....	49

d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
e. Uji Hipotesis (uji T) .....	52
C. Pembahasan .....	53

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**

**Lampiran**





## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel .....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4	Presentase Jawaban Kualitas Pelayanan .....	38
Tabel 4.5	Presentase Jawaban Harga .....	40
Tabel 4.6	Presentase Jawaban Kepuasan Konsumen .....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas .....	46
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda .....	47
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.12	Analisis Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.13	Uji T .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	34
Gambar 4.2	Uji Normalitas .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu kafe tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.



Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.

kepuasana konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah ( 2013:182 ) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas konsumen.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis kafe. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Kedai kopi Papa Ong. Kedai kopi Papa Ong menawarkan konsep yang berbeda yaitu konsep tempo dulu yang bernuansa Melayu dan China yang dapat dilihat dari arsitektur bangunan dan sejumlah *furniture* yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pengunjung dalam menikmati secangkir kopi dan roti bakar. Kedai kopi Papa Ong memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman dengan harga bervariasi yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Papa Ong di kota Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Papa Ong di kota Makassar

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Kedai kopi Papa Ong

Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, dan harga sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal

2. Bagi universitas Muhammadiyah Makassar

Dapat dijadikan referensi penulisan karya tulis ilmiah dimasa yang akan datang khususnya bagi fakultas ekonomi dan bisnis pada bidang manajemen pemasaran

3. Bagi mahasiswa

Untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan secara langsung



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dan orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin pada orientasi produksi, orientasi produk, dan orientasi penjualan, sementara orientasi eksternal mencakup organisasi, konsumen, dan orientasi societal marketing. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2008:6) 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 konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran ( *target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Kotler, 2009:5)

Petter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa.

## **2. Kualitas pelayanan**

- a) Defenisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan



yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b) Karakteristik kualitas pelayanan

Fitzmmons (2006:21), menyebutkan empat karakteristik pelayanan yaitu:

1. Kejadian pada waktu yang sama (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
3. Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
4. Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam

penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

c) Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:284), yaitu :

1. Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaana, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

Kualitas jasa/pelayanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi

dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
2. Terbukanya peluang pertumbuhan melalui pembelian uang, *cross-selling*, dan *up-selling*
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk
4. Terjadinya komunikasi gethok tular yang berpotensi menarik pelanggan baru
5. Presepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
6. Laba yang diperoleh semakin meningkat.

### **3. Harga**

#### **a) Defenisi harga**

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu” sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

b) Tujuan penetapan harga

1. Berorientasi laba yaitu asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi
2. Berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Stabilisasi harga yaitu dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*leader market*)
5. Tujuan lainnya yaitu dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan.

b. Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga



wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

## 2. Faktor eksternal perusahaan

- a. Pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembelim potensial, tipe pembeli, konsumen akhir atau konsumen bisnis.

d) Strategi penetapan harga

Di dalam perusahaan secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal (Lupiyoadi, 2013:1460)

1. Skimming pasar (*market skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merk yang memiliki kelebihan/keunggulan, merek tersebut dilindungi oleh hak paten dan pasar bersifat inelastis

2. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru lebih mudah dengan tujuan memperluas pangsa pasar

3. Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)

Adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

4. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kualitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kualitas produk yang dibeli semakin banyak. Tehnik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh peritel.

#### 5. Penentuan harga ganjil (*old pricing*)

Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000 (belum ribuan masih ratusan).

#### e) Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga :

##### 1. Keterjangkauan harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

##### 3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

##### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkannya. Selain itu Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you acghieved something or when something that you wanted to happen does happen"* dan *"the act of fulfilling a need ordesire"*. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Kepuasan pelanggan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam panjaitan, 2006:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puasa akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan

pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

a. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler (2005:102) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, website dan lainnya.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar



dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

#### 4. *Survey* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telpon, email, website, maupun wawancara secara langsung.

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut lupiyoadi (2001:158) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu.
4. Harga, produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) , atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.



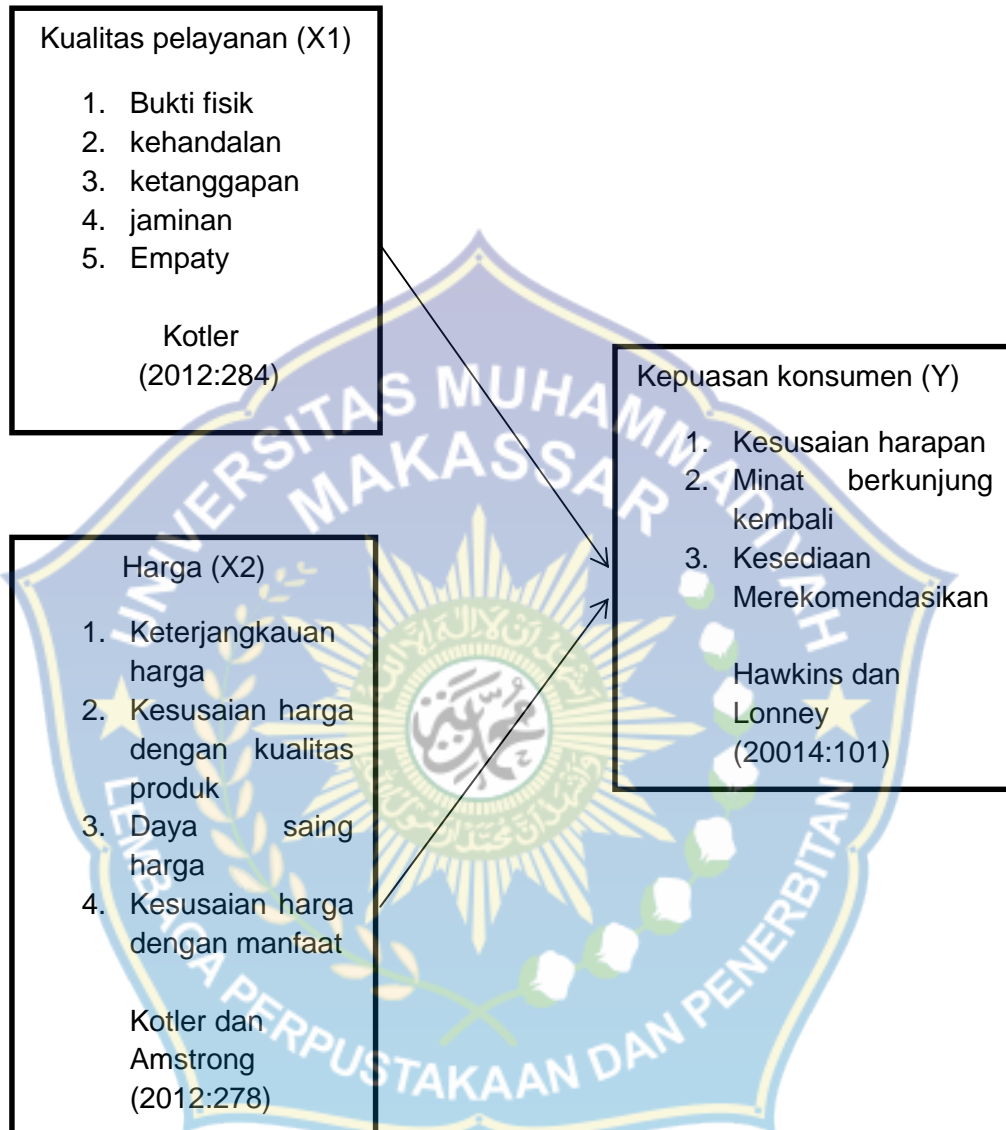
## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti, tahun, jurnal	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Kurnia Triantoro, sudharto P. Hadi, Sri Suryoko, 2015	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta Api kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang	Deskriptif kuantitatif	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon, 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado	asosiatif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Manado
3	Lumintang Intan Sintya, S. L. V. Joyce. Lapian, Merlyn M. Karuntu, 2018	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado	Asosiatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig, 0,000 0,05)
4	Dian Evi Styaningsih, 2015	Pengaruh penetapan harga dan kualitas	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penetapan harga dan

		<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalam Hypermarket Kartasura</p>		<p>kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Assalam Hypermarket Kartasura, dalam hal ini dapat diterima berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (uji T) diketahui bahwa Fhitung Ftabel yaitu 19.076 3,947 dan nilai signifikan 0,05 yaitu 0,000</p>
5	<p>Yusnani, Endang Sutrisna, 2018</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliable</p>

### C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:54) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan



sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar

H2 : Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

##### B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d Juni 2019. Lokasi penelitian dilakukan pada Kedai Kopi Papa Ong Jl. Rusa no. 35 di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

##### C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Defenisi Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala litert
1.	Kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empaty	Likert
2.	Harga, adalah sejumlah uang yang	1. Keterjangkauan harga	Likert

	harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
3.	Kepuasan konsumen, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan. Satu indikator cukup diwakili dengan satu pertanyaan dan jawaban setiap pernyataan yang menggunakan skala likert yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negative. Tingkatan tersebut sebagai berikut (sarjono dan julianti 2011:4)

**Tabel 3.2 Pengukuran Variabel**

No	Uraian	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Dapat dilihat bobot nilai paling tinggi adalah 5 dan bobot paling rendah adalah 1. Jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka pengelompokkan skor sebagai berikut :

- a) Sangat rendah (SR) bila skor variabel 1,00 s/d 1,9 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Papa Ong sangat rendah
- b) Rendah (R) bila skor variabel 1,80 s/d 2,59 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Papa Ong rendah.

- c) Cukup (C) bila skor variabel 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Papa Ong cukup.
- d) Tinggi (T) bila skor variabel 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Papa Ong tinggi.
- e) Sangat tinggi (ST) bila skor variabel 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Papa Ong sangat tinggi.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Papa Ong sebanyak 250 responden.

##### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan penyusunan sampel digunakan dengan teori Slovin yaitu 72 responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$



Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = prestasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleir (ketidaktelitian)

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,01)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5} = 72$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan.

#### 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan

atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisisnya

### 3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab antara peneliti dan narasumber.

### 4. Dokumentasi

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

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji validitas dan reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitasi ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk, dan  $H_a$

: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (*table corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabel (*table product moment* dengan signifikan 0,05) untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k$  suatu kuesioner dikatakan valid apa bila  $r$  hitung dan  $r$  tabel bernilai positif (Ghozali, 2011 : 52 ).

#### b. Uji Realibitas

Uji realibitas adalah suatu nilai yang menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang ada (Umar, 2003:86). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha cronbach*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar 0,6 (Siregar, 2012:175). 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 = realibel

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

## 2. 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).

Dimana :

$$Y = a + b_0 + X_1b_1 + X_2b_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan Konsumen

a = konstanta

$b_0$  = Konstanta regresi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = harga

e = kesalahan estimasi standar

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160), 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

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghozali 2011:105. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel lainnya tidak *ortognal*. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance iflanition factor* (FIV)

4. Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Rumus uji t sebagai berikut :

$$T \text{ uji} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t uji : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

n – 2 : derajat kebebasan

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan Ho atau terletak diantara harga t tabel, maka Ho



diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian bila harga  $t$  hitung lebih kecil atau sama dengan dari harga  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima. Harga  $t$  hitung adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a)  $H_0 : b_1 = 0$ , jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- b)  $H_a : b \neq 0$ , jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen /terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Kedai Kopi Papa Ong Makassar diresmikan pada tanggal 02 Juni 2015. Berawal dari sebuah hobi traveling, mengeksplorasi beberapa daerah dinusantara dan beberapa Negara lain di dunia, Andi Faldy Ferdiansya Dharwis, terinspirasi untuk membuat sebuah rumah makan, dengan ciri khas berbeda di kota Makassar. Saat berada di tanggerang Selatan, secara tidak sengaja perhatiannya tertuju pada sebuah rumah makan yang unik, meskipun memiliki tampilan interior maupun eksterior sederhana, tapi pengunjung yang datang sangat banyak. Ini yang membuat pecinta motor gede ini penasaran. Rumah makan yang dimaksud ialah Kedai Kopi Papa Ong yang menjadi idola masyarakat disana.

Saat asik menyeruput kopi, tanpa sengaja Andi Faldy bertemu dengan sang pemilik kedai kopi. cukup lama ngobrol, baik mengenai budaya dan makanan apa yang menjadi kesukaan masyarakat di Jakarta.

Setelah melihat salah satu bangunan miliknya menganggur, akhirnya diputuskanlah untuk membuat kuliner, berdasarkan referensi beberapa tempat kuliner akhirnya Andi Faldy memutuskan untuk bekerjasama dengan pemilik kedai kopi papa ong di Jakarta, dengan membuka cabang di Makassar

Berbicara menu, kedai kopi papa ong memilihan puluhan yang sangat beragam, mulai dari makanan berat sampai ke menu yang dapat membuat

perut kenyang. Untuk makanan khas Sulawesi-Selatan, kedai kopi Papa Ong terbilang lengkap, mulai dari barongko, jalangkote, bassang, sanggara, mie kering dan lain-lain yang cukup unik adalah jalangkote mini, yang menjadi best seller di tempat ini. Setiap Kedai Kopi Papa Ong yang ada di Indonesia pasti punya jualan makanan tradisional dari daerah masing-masing itu yang membuat berbeda dengan rumah makan lain.

## 2. Visi dan Misi

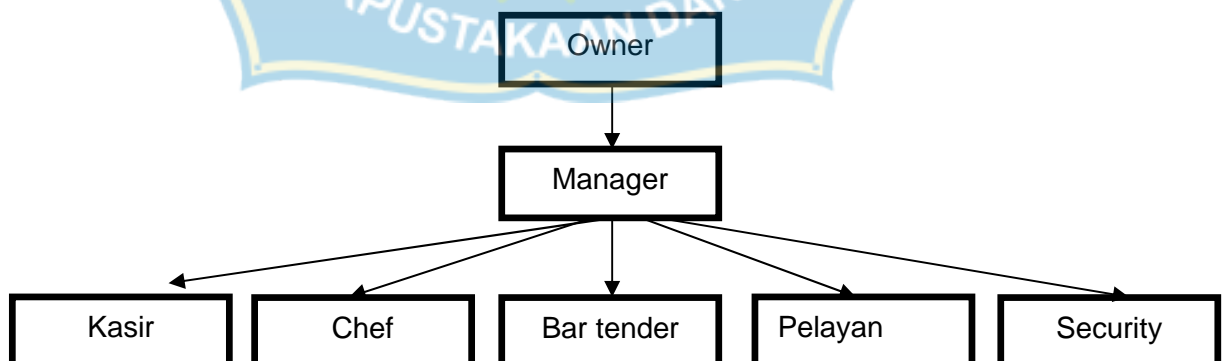
### a. Visi

Menjadikan Kedai kopi Papa Ong sebagai tempat yang nyaman bagi para pengunjung.

### b. Misi

1. Menciptakan kopi yang berkualitas
2. Memberikan pelayanan prima, dan unggul dalam penyajian
3. Menyediakan tempat yang nyaman serta berbeda dari tempat lain
4. Menyediakan beberapa makanan dan minuman khas Makassar

## 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

Berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan.

a. Owner (pemilik)

Tugas dan tanggung jawab dari owner adalah memberikan arahan masing-masing tentang informasi penting berkaitan dengan perusahaan, selain itu owner juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan perusahaan.

b. Manager

Bertugas memimpin dan menangani hal-hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan baik internal maupun eksternal.

c. Chef

Bertugas mengelolah dapur, menyusun menu, dan membuat makanan

d. Barista

Orang yang membuat dan menyajikan minuman kepada pelanggan.

e. Pelayan

Bertugas melayani keinginan konsumen dan sekaligus membersihkan area usaha

f. Kasir

Orang yang bertanggung jawab terhadap transaksi keuangan sehari-hari

g. Security

Bertanggung jawab menjaga keamanan dan mengatur area parkir.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 72 orang konsumen yang datang melakukan pembelian di kedai Kopi Papa Ong Makassar. Hasil jawaban kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner kepada responden.

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan dalam tabel berikut :

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	46	63,9 %
Perempuan	26	36,1 %
Total	72	100 %

Sumber hasil pengolahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 72 responden yang dijadikan sampel penelitian adalah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 45 orang, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang. Maka jumlah responden yang paling banyak yaitu jenis kelamin laki-laki 45 orang (45 %) dan jenis kelamin perempuan 27 orang (27 %).



## b. Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-30	55	76,4 %
31-40	9	12,5 %
41-50	7	9,7 %
>50	1	1,4 %
Total	72	100 %

Sumber hasil pengolahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 55 orang (76,4%), usia 31-40 sebanyak 9 orang (12,5%), usia 41-50 sebanyak 7 orang (9,7%), usia responden 50 tahun 1 orang (1%).

## c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta/karyawan	41	52,8 %
Mahasiswa/pelajar	18	27,8%
TNI/POLRI	4	5,6 %
PNS	5	8,3 %
Lain-lain	4	5,5 %
Total	72	100 %

Sumber hasil pengolahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karyawan/wiraswasta sebanyak 41 orang (52,8%), mahasiswa/pelajar sebanyak 18 orang (27,8%), TNI/POLRI sebanyak 4 orang (5,6%), PNS sebanyak 5 orang (8,3%), dan lain-lain sebanyak 4 orang (5,5%).

## 2. Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel data dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2), sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel dependen. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar ke 72 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Papa Ong Makassar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:



a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Tabel 4.4

## Persentase Jawaban Hasil Penyebaran Kuesioner

Butir pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Bobot	Rata <sup>2</sup>
X.1.1	38	52,8	34	47,2	-	-	-	-	-	-	326	4,52
X.1.2	26	36,1	46	63,9	-	-	-	-	-	-	314	4,36
X.1.3	22	30,6	47	65,3	3	4,2	-	-	-	-	307	4,26
X.1.4	19	26,4	44	61,1	9	12,5	-	-	-	-	298	4,13
X.1.5	27	37,5	42	58,3	3	4,2	-	-	-	-	312	4,33
X.1.6	26	36,1	44	61,1	2	2,8	-	-	-	-	312	4,33
X.1.7	27	37,5	44	61,1	1	1,4	-	-	-	-	314	4,36
X.1.8	23	31,9	38	52,8	11	15,3	-	-	-	-	300	4,16
Rata-rata	-	36,1	-	58,9	-	5,00	-	-	-	-	100	4,30

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukan 38 responden (52,8%) menyatakan sangat setuju pada butir pernyataan X1.1. dan sisanya 34 responden (47,2%) yang menyatakan setuju. pada item pernyataan 2 menunjukkan 26 responden (36,1%) menyatakan sagat setuju pada butir penyataan X1.2 dan sisanya 46 responden (63,9%)menyatakan setuju. Untuk item pernyataan 3 menununjukkan 22 responden (30,6%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (65,3%) menyatakan setuju dan sisanya 3 responden (4,2%) menyatakan kurang setuju pada butir penyataan X1.3. pada item pernyataan 4 menunjukkan 19

responden (26,4%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (61,1%) menyatakan setuju dan sisanya 9 (12,5%) responden menyatakan kurang setuju, pada butir pernyataan X1.4. pada item pernyataan 5 menunjukkan 27 (37,5%) responden menyatakan sangat setuju, 42 (58,3%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 3 (4,2%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X1.5. pada item pernyataan 6 menunjukkan 26 (36,1%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (61,1%) responden menyatakan setuju dan sisanya 2 (2,8%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X1.6. pada item pernyataan 7 menunjukkan 27 (37,5%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (61,1%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 1 (1,4%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X1.7. Pada item pernyataan 8 menunjukkan 23 (31,9%) responden menyatakan sangat setuju, 38 (52,8%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 11 (15,3%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X1.8.



b. Harga ( $X_2$ )

Tabel 4.5

## Persentase Jawaban Hasil Penyebaran Kuesioner

Butir pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Bobot	Rata <sup>2</sup>
X.2.1	41	56,9	29	40,3	2	2,8	-	-	-	-	327	4,54
X.2.2	38	52,8	32	44,4	1	1,4	1	1,4	-	-	323	4,48
X.2.3	28	38,9	42	58,3	2	2,8	-	-	-	-	314	4,36
X.2.4	30	41,7	41	56,9	1	1,4	-	-	-	-	317	4,40
X.2.5	28	38,9	43	59,7	1	1,4	-	-	-	-	315	4,37
X.2.6	24	33,3	45	62,5	3	4,2	-	-	-	-	309	4,29
X.2.7	27	37,5	41	56,9	4	5,6	-	-	-	-	311	4,31
Rata-rata	-	42,9	-	54,1	-	2,8	-	0,2	-	-	100	4,39

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada table 4.5 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 41 responden (56,9%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (40,3%) menyatakan setuju, dan sisanya 2 responden (2,8%) yang menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X2.1. pada item pernyataan 2 menunjukkan 38 responden (52,8%) menyatakan sangat setuju, 32 responden (44,4%) menyatakan setuju, 1 responden (1,4%) menyatakan kurang setuju dan sisanya 1 responden (1,4%) mentarakan tidak setuju pada butir pernyataan X2.2. Untuk item pernyataan 3 menunjukkan 28 responden (38,9%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (58,3%) menyatakan setuju dan sisanya 2 responden (2,8%) menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X2.3. pada item pernyataan 4 menunjukkan 30



responden (41,7%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (56,9%) menyatakan setuju dan sisanya 1 responden (1,4%) menyatakan kurang setuju, pada butir pernyataan X2.4. pada item pernyataan 5 menunjukkan 28 (38,9%) responden menyatakan sangat setuju, 43 (59,7%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 1 (1,4%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X2.5. pada item pernyataan 6 menunjukkan 24 (33,3%) responden menyatakan sangat setuju, 45 (62,5%) responden menyatakan setuju dan sisanya 3 (4,2%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X2.6. pada item pernyataan 7 menunjukkan 27 (37,5%) responden menyatakan sangat setuju, 41 (56,9%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 4 (5,6%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan X1.7.



c. Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Tabel 4.6

## Persentase Jawaban Hasil Penyebaran Kuesioner

Butir pernyataan	SS 5		S 4		KS 3		TS 2		STS 1		Jumlah	
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Bobot	Rata <sup>2</sup>
Y1	27	37,5	45	62,5	-	-	-	-	-	-	315	4,37
Y2	25	34,7	46	63,9	1	1,4	-	-	-	-	312	4,33
Y3	28	38,9	44	61,1	-	-	-	-	-	-	316	4,38
Y4	27	37,5	45	62,5	-	-	-	-	-	-	315	4,37
Y5	21	29,2	48	66,7	3	4,2	-	-	-	-	306	4,25
Y6	23	31,9	43	59,7	6	8,3	-	-	-	-	305	4,23
Rata-rata		35,00		62,7		2,3					100	4,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Pada table 4.6 diatas dapat dilihat untuk item pernyataan 1 menunjukkan 27 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya 45 responden (62,5%) menyatakan setuju, pada butir pernyataan Y1. pada item pernyataan 2 menunjukkan 25 responden (34,7%) menyatakan sagat setuju, 46 responden (63,9%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,4%) menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan Y2. Untuk item pernyataan 3 menunjukkan 28 responden (38,9%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya 44 responden (61,1%) menyatakan setuju pada butir pernyataan Y3. pada item pernyataan 4 menunjukkan 27 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya 45 responden (62,5%) menyatakan setuju pada butir pernyataan Y.4. pada item pernyataan 5 menunjukkan 21 (29,2%)

responden menyatakan sangat setuju, 48 (66,7%) responden menyatakan setuju, dan sisanya 3 (4,2%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan Y5. pada item pernyataan 6 menunjukkan 23 (31,9%) responden menyatakan sangat setuju, 43 (59,7%) responden menyatakan setuju dan sisanya 6 (8,3%) responden menyatakan kurang setuju pada butir pernyataan Y6.

## B. Analisis Data

### a. Analisis Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Pada tabel hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa indikator kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	Sig.	R Tabel	Ket.
Kualitas pelayanan (X1)	1	0,675	0,000	0,30	Valid
	2	0,700	0,000		Valid
	3	0,580	0,000		Valid
	4	0,770	0,000		Valid
	5	0,699	0,000		Valid
	6	0,655	0,000		Valid
	7	0,616	0,000		Valid

	8	0,812	0,000		Valid
Harga (X2)	1	0,697	0,000	0,30	Valid
	2	0,245	0,038		Valid
	3	0,365	0,002		Valid
	4	0,700	0,000		Valid
	5	0,715	0,000		Valid
	6	0,710	0,000		Valid
	7	0,629	0,000		Valid

Sumber : Data berdasarkan IBM SPSS versi 21.0

**Tabel. 4.8**  
**Uji Validitas**

Kepuasan konsumen (Y)	1	0,653	0,000	0,30	Valid
	2	0,683	0,000		Valid
	3	0,782	0,000		Valid
	4	0,600	0,000		Valid
	5	0,702	0,000		Valid
	6	0,784	0,000		Valid

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 21,0

Pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar 0,000 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

## 2) Uji Reabilitas

**Tabel 4.9**  
**Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach' alpha</b>	<b>Standar Reabilitas</b>	<b>Ket</b>
Kualitas pelayanan (X1)	0.878	0.60	Realibel
Harga(X2)	0.735	0.60	Realibel
kepuasan konsumen (Y)	0.853	0.60	Realibel

Sumber Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Tabel 4.9 menunjukkan nilai cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha yang lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pada kedai Kopi Papa Ong Makassar semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.



## b. Analisis Linear Berganda

**Tabel 4.10**  
**Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,580	,417		1,391	,169					
	kualitas_pelayanan	,489	,091	,516	5,365	,000	,700	,543	,427	,685	1,460
	Harga	,373	,109	,328	3,414	,001	,617	,380	,272	,685	1,460

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber data berdasarkan IBM SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai konstanta sebesar 580, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,489 dan nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,373. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

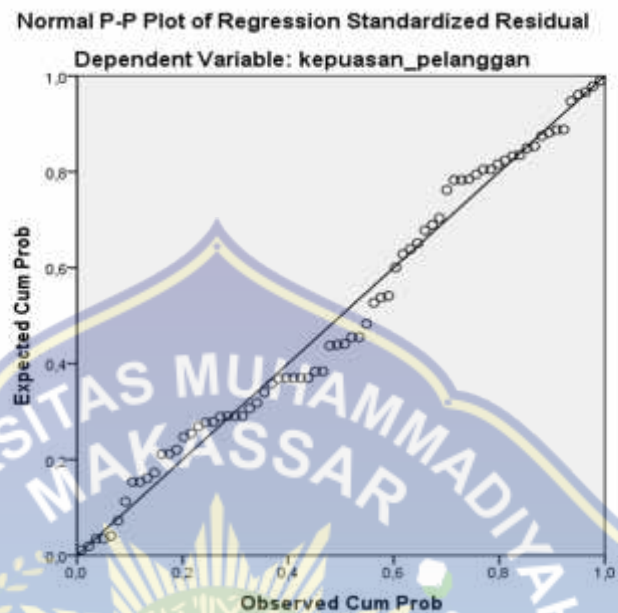
$$Y = 0,580 + 0,489X_1 + 0,373X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,580 yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variabel independent maka akan mempengaruhi atau meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di kota Makassar.
2. Koefisien regresi Kualitas pelayanan dimana memperoleh nilai positif sebesar 0,489 artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar sebesar 0,489
3. Koefisien regresi Harga dimana memperoleh nilai positif sebesar 0,373 artinya bahwa Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di kota Makassar sebesar



## c. Uji Asumsi Klasik

## 1) Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 2019

**Gambar 4.2**

Berdasarkan uji normalitas pada gambar merupakan normal probability plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11

## Uji Multikolinietas

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,580	,417		1,391	,169					
	kualitas_pelayanan	,489	,091	,516	5,365	,000	,700	,543	,427	,685	1,460
	Harga	,373	,109	,328	3,414	,001	,617	,380	,272	,685	1,460

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber data berdasarkan IBM SPSS versi 21.0

Berdasarkan uji Multikolinieritas pada tabel 4.11 dimana dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,460 nilai VIF pada variabel Harga adalah 1.460 dimana semuanya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga tidak terdapat masalah multikolinietas.

d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.12

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,751 <sup>a</sup>	,563	,551	,24261	,563	44,519	2	69	,000	2,054
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_pelayanan										
b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen										

Sumber data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan kuat, karena memiliki nilai R diatas 0,5. Kemudian nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,563, yang menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 56,3% ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen



sebesar 56,3% dan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

e. Uji Parsial (uji t)

**Tabel 4.13**

**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,580	,417		1,391	,169
	kualitas_pelayanan	,489	,091	,516	5,365	,000
	Harga	,373	,109	,328	3,414	,001

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber : Data berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Kualitas pelayanan diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,365 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar

- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Harga diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 3,414 dengan tingkat signifikan 0,001, yang berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar

### **C. PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 21, dapat diketahui besarnya pengaruh dan sumbangan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Secara parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,369. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar, dengan ini dapat dikatakan bahwa kedai kopi papa ong telah memberikan kualitas pelayanan dengan baik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan atau penerima layanan. Apa bila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

## 2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dimana uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,414. Hal ini menerangkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan konsumen. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada kedai kopi papa ong baik sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnani dan Endang Sutrisna (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Satya, Joyce Lopian, dan Merlyn M. Karuntu (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik (Owner)

Disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan agar tercipta kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka konsumen dapat

mempertahankan loyalitas kepada perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini sebesar 56,3% mengindikasikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong dikota Makassar sedangkan sisanya 43,7% agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Penulis

Semoga penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan terkait kualitas pelayanan, dan harga serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya lebih sempurna. Karena dalam penelitian ini peneliti masih merasa terdapat banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : Rajawali Pers
- Daryanto, Setyobudi. 2014. Konsumen Dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Gava Media
- Dian Evi styaningsih, 2015. Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di assalaam Hypermarket Kartasura. Pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*
- Fandy Tjiptono, 2017. Anastasia Diana. Pemasaran Esensi dan Aplikasi : Andi publisher
- \_\_\_\_\_. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa , Yogyakarta : Andi
- Fitzsimmons, James A dan Mona J Fitzsimmons. 2006. Service Management (operational, Strategy, Information, Tehnology). New York : Megraw – Hil International Edition
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Semarang : Badan Penertbit Universitas Diponegoro
- Harman malau, 2017 Manajemen Pemasara, Bandung : Alfabeta CV
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL sebuah pengantar. Aplikasi untuk riset. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 . Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gory Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012 Prinsip-Prinsip pemasaran. Edisi 13 .jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kurnia Triantoro, Sudharto P.Hadi, Sri Suryoko. 2015. pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta Api kelas ekonomi (studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP Iv Semarang) Diponegoro journal of social and political of science 2015, hal.1-10 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>)*
- Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu. 2018 pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Jurnal EMBA vol. 6 no. 3*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006 Manajemen Pemasaran jasa. Selemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran jasa, Jakarta : Selemba Empat

*Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (sudi kasus pada rumah sakit Siloan Manado) jurnal berkala ilmiah efesiensi, volume 16 no. 01*

Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Widjojo, 2017. Sari- Sari Pemasaran, Jakarta : Prasetya Mulya Publising

*Yusnani, dan Endang Sutrisna. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru. JOM FISIP VOL. 5 : Edisi II*



L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N





## Lampiran 1

### BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar" adalah Yulianti panggilan Yuli lahir di Kassi-Kassi pada tanggal 16 Februari 1996 dari pasangan suami istri Bapak Langgo dan Ibu Bine. Peneliti adalah anak kelima dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Deppasawi Dalam Kecamatan Tamalate Kelurahan Macini Sombala Kota Makassar

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 104 Kassi-Kassi lulus tahun 2008, SMP Negeri 2 Bangkala lulus tahun 2011, SMK Negeri 1 Jeneponto lulus tahun 2014 ambil jurusan Administrasi Perkantoran.

Pada tahun 2015, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kampus (Unsimuh) Universitas Muhammadiyah Makassar.

## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

Yth,

Bapak/Ibu Responden

Kedai Kopi Papa Ong

Makassar

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI PAPA ONG DI KOTA MAKASSAR, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Untuk kepentingan data penelitian ini Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi kuesioner berdasarkan pernyataan yang diajukan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Data yang dibutuhkan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Bapak/Ibu dimohon mengecek kembali semua jawaban dalam setiap bagian, peneliti berharap tidak ada butir/pertanyaan yang terlewatkan atau tidak dijawab.

Terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya sangat menghargai waktu Bapak/Ibu gunakan untuk mengisi kuesioner ini secara sungguh-sungguh.

Hormat saya,

Yulianti

1. Identitas responden

a. Nama responden : .....

b. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

c. Usia : .....

d. 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. Kurang setuju (KS) : Skor 3
- 4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Gedung, dan interior ruangan beserta fasilitas lainnya menarik					
2.	Tempat parkir tertata rapi					
3.	Karyawan segera melayani pada saat berkunjung					
4.	Karyawan cepat dan tepat dalam penyajian					
5.	Karyawan menerima kritik dan saran dengan baik					

6.	Karyawan mudah dihubungi pada saat dibutuhkan					
7.	Karyawan memberikan senyum dan sapa pada saat pelayanan					
8.	Pelayanan yang diberikan terpercaya					

## 2. Harga (X2)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman terjangkau					
2.	Harga sesuai dengan daya beli masyarakat					
3.	Harga sesuai dengan dengan citra rasa yang diberikan					
4.	Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman					
5.	Harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain (pesaing)					
6.	Harga sesuai dengan kuantitas yang didapatkan					
7.	Harga makanan dan minuman menjadi alasan untuk berkunjung kembali					

3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Makanan dan minuman yang disediakan memuaskan					
2.	Karyawan memberikan Pelayanan dengan baik					
3.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan di kedai kopi Papa Ong memuaskan					
4.	Berminat berkunjung kembali karena citra rasa yang diberikan memuaskan					
5.	Bersedia merekomendasikan kepada teman dan keluarga karena fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan					
6.	Bersedia merekomendasikan kepada teman dan keluarga karena citra rasa yang diberikan memuaskan					





34	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
36	5	5	5	4	4	4	5	5	4.625
37	4	4	3	4	4	3	4	3	3.625
38	5	4	4	4	4	5	4	5	4.375
39	4	4	5	4	4	4	4	3	4
40	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	5	5	4.75
49	5	5	5	5	4	5	5	4	4.75
50	5	5	4	5	5	4	5	4	4.625
51	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
52	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
53	4	4	3	3	4	4	4	3	3.625
54	5	5	4	4	4	4	4	3	4.125
55	4	4	4	3	5	4	4	4	4
56	4	5	4	3	5	4	5	4	4.25
57	5	5	5	4	4	5	4	3	4.375
58	4	4	4	4	5	4	5	5	4.375
59	5	5	5	4	5	4	4	4	4.5
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4.125
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4.25
62	5	4	5	4	4	4	4	4	4.25
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4.125
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	5	5	5	5	4.625
67	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
68	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
69	5	5	5	5	4	4	3	4	4.375
70	5	5	4	4	4	4	5	4	4.375
71	4	4	5	5	4	4	5	4	4.375
72	4	5	5	4	5	4	4	4	4.375

2. Hasil jawaban responden Harga (X2)

No. responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4	4	4.142857
3	4	4	5	5	4	4	4	4.285714
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	5	4	5	4.428571
7	5	4	4	4	4	4	4	4.142857
8	4	4	4	5	5	4	5	4.428571
9	5	4	5	5	5	5	5	4.857143
10	5	5	4	5	5	4	5	4.714286
11	5	4	4	5	4	5	5	4.571429
12	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
13	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
14	5	4	5	5	5	5	5	4.857143
15	5	5	5	5	5	4	5	4.857143
16	5	4	5	4	5	5	5	4.714286
17	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
18	5	4	4	4	5	5	5	4.571429
19	5	4	4	5	4	4	4	4.285714
20	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
21	4	5	4	4	4	4	4	4.142857
22	4	5	4	4	4	4	3	4
23	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
24	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
25	4	5	5	4	4	4	3	4.142857
26	4	5	4	4	4	4	5	4.285714
27	5	5	4	5	5	5	5	4.857143
28	5	5	5	4	4	4	5	4.571429
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	4	3	4
31	5	5	4	5	5	5	4	4.714286
32	4	5	4	4	4	4	4	4.142857
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	4	4	4.428571
35	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
36	5	5	4	4	4	4	4	4.285714

37	4	5	4	4	4	3	4	4
38	4	5	4	5	5	5	5	4.714286
39	5	5	4	4	4	4	5	4.428571
40	4	5	4	4	4	3	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	4.142857
42	5	5	4	4	4	4	4	4.285714
43	5	5	5	5	4	4	4	4.571429
44	4	4	4	4	4	4	5	4.142857
45	5	5	4	4	4	4	3	4.142857
46	5	4	3	4	5	4	4	4.142857
47	3	4	3	4	4	4	4	3.714286
48	5	4	5	5	5	5	5	4.857143
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	3	4	4	4.142857
52	4	1	4	4	4	4	4	3.571429
53	5	5	5	4	4	5	4	4.571429
54	4	5	4	4	5	4	4	4.285714
55	5	5	5	3	4	4	4	4.285714
56	5	4	5	5	5	5	4	4.714286
57	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
58	5	5	4	5	5	5	4	4.714286
59	5	4	4	5	5	5	5	4.714286
60	5	4	4	5	5	4	4	4.428571
61	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
62	5	5	5	4	4	4	4	4.428571
63	5	5	5	4	4	5	4	4.571429
64	4	4	5	4	4	4	4	4.142857
65	4	5	5	4	4	4	4	4.285714
66	3	4	4	4	4	5	4	4
67	4	3	5	4	4	4	5	4.142857
68	4	4	5	4	4	3	4	4
69	5	4	5	5	5	4	4	4.571429
70	4	5	5	4	4	4	4	4.285714
71	4	4	4	5	5	5	4	4.428571
72	4	5	5	5	4	4	4	4.428571

### 3. Jawaban responden Kepuasan Konsumen (Y)

No. responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	4.833333
7	5	5	5	4	4	4	4.5
8	4	5	5	4	5	4	4.5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	4.833333
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	4.833333
14	4	4	5	4	5	4	4.333333
15	5	4	5	5	5	5	4.833333
16	4	5	4	4	5	5	4.5
17	4	5	5	5	5	5	4.833333
18	4	4	5	4	4	4	4.166667
19	5	5	5	4	4	4	4.5
20	4	4	4	5	5	5	4.5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	4	4.333333
23	4	4	4	5	4	4	4.166667
24	4	4	5	5	3	3	4
25	4	3	4	4	4	4	3.833333
26	4	4	5	5	5	4	4.5
27	4	4	5	5	4	4	4.333333
28	4	4	4	5	5	5	4.5
29	4	4	4	5	4	4	4.166667
30	4	4	4	4	4	3	3.833333
31	5	5	5	5	4	4	4.666667
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	3	3.833333
38	4	4	5	5	4	5	4.5



39	4	4	4	4	4	3	3.833333
40	4	4	4	4	3	4	3.833333
41	5	4	4	4	4	4	4.166667
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4.166667
46	5	4	4	4	4	4	4.166667
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	4.666667
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	5	4.166667
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	4	4	4.5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4.333333
56	5	4	5	5	4	5	4.666667
57	5	5	5	4	4	5	4.666667
58	4	5	4	5	3	5	4.333333
59	5	5	5	4	5	5	4.833333
60	4	4	4	5	4	4	4.166667
61	4	4	4	5	5	5	4.5
62	5	4	4	4	4	4	4.166667
63	5	4	4	4	4	4	4.166667
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4.166667
67	5	5	4	4	4	3	4.166667
68	4	4	4	4	4	3	3.833333
69	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	4.333333
71	4	5	4	5	4	4	4.333333
72	4	5	5	5	4	4	4.5

#### Lampiran 4

		Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.675 .000 72
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.700 .000 72
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580 .000 72
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.770 .000 72
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.699 .000 72
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.655 .000 72
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.616 .000 72
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.812 .000 72
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 72

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

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

## Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	9

## Correlations

		Harga
X2.1	Pearson Correlation	.697
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.2	Pearson Correlation	.245
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	72
X2.3	Pearson Correlation	.365
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	72
X2.4	Pearson Correlation	.700
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
X2.5	Pearson Correlation	.715
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72

X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710 .000 72
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.629 .000 72
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  72

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

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

### Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

## Correlations

### Correlations

		Kepuasan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.653 .000 72
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.683 .000 72
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.782 .000 72
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.600 .000 72
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.702 .000 72
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.784 .000 72
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 72

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

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

## Reliability

**Scale : ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	72	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	7

### Lampiran 5 Distribusi Frekuensi

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	34	47,2	47,2	47,2
	5,00	38	52,8	52,8	100,0
Total		72	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	46	63,9	63,9	63,9
	5,00	26	36,1	36,1	100,0
Total		72	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	47	65,3	65,3	69,4

	5,00	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	12,5	12,5	12,5
	4,00	44	61,1	61,1	73,6
	5,00	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	42	58,3	58,3	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	44	61,1	61,1	63,9
	5,00	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	44	61,1	61,1	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	15,3	15,3	15,3
	4,00	38	52,8	52,8	68,1
	5,00	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	29	40,3	40,3	43,1
	5,00	41	56,9	56,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	1	1,4	1,4	2,8
	4,00	32	44,4	44,4	47,2
	5,00	38	52,8	52,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,8	2,8	2,8
	4,00	42	58,3	58,3	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	41	56,9	56,9	58,3
	5,00	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	43	59,7	59,7	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	45	62,5	62,5	66,7
	5,00	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,6	5,6	5,6
	4,00	41	56,9	56,9	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	45	62,5	62,5	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,4	1,4	1,4
	4,00	46	63,9	63,9	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	44	61,1	61,1	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	45	62,5	62,5	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,2	4,2	4,2
	4,00	48	66,7	66,7	70,8
	5,00	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	8,3	8,3	8,3
	4,00	43	59,7	59,7	68,1
	5,00	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	63,9	63,9	63,9
	2,00	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	55	76,4	76,4	76,4
	2,00	9	12,5	12,5	88,9
	3,00	7	9,7	9,7	98,6
	4,00	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	38	52,8	52,8	52,8
	2,00	20	27,8	27,8	80,6
	3,00	4	5,6	5,6	86,1
	4,00	6	8,3	8,3	94,4
	5,00	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**Lampiran 6 Analisis regresi dan uji asumsi klasik**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kualitas_pelayanan <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,751 <sup>a</sup>	,563	,551	,24261	,563	44,519	2	69	,000	2,054
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_pelayanan										
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,241	2	2,620	44,519	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,061	69	,059		
	Total	9,302	71			
a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_pelayanan						

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations					Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,580	,417		1,391	,169					
	kualitas_pelayanan	,489	,091	,516	5,365	,000	,700	,543	,427	,685	1,460
	Harga	,373	,109	,328	3,414	,001	,617	,380	,272	,685	1,460
a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan											

## Charts

