

## ABSTRAK

### Syits Qory Ayatulloh Husainy: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti Widodo Ujung Berung)”

Persaingan dalam usaha maupun bisnis pada era globalisasi pada sekarang ini semakin berkembang pesat. Semakin pesatnya persaingan ini juga menuntut para pelaku usaha agar dapat memiliki suatu keunggulan yang unggul dan kompetitif supaya mampu bertahan sekaligus bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan serta mengembangkan kualitas pelayanannya. Adapun kualitas pelayanan yang dimaksud adalah salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan daya saing. Harga merupakan suatu faktor penting dalam suatu produk usaha, karena harga dalam produk menjadi suatu ukuran dalam sebuah nilai para produk itu sendiri. Sehingga dalam menetapkan suatu harga, tentunya harus melalui proses yang adil bagi penjual dan pembelinya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen dan 3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data penelitian, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian uji T (Parsial) Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,281 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,984$  maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) secara signifikan. Sedangkan nilai signifikansi Harga Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,127 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,985$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) secara signifikan. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  sebesar  $18,679 >$  dari nilai  $f_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,09$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) secara signifikan dan nilai koefisien  $R Square$  sebesar  $27,8\%$ .

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

### **Syits Qory Ayatulloh Husainy: "The Influence of Service Quality and Product Prices on Consumer Satisfaction (Case Study at Soto Boyolali (SSB) Special Restaurant Hj. Hesti Widodo Ujung Berung)"**

Competition in business and business in the current era of globalization is growing rapidly. This increasingly rapid competition also requires business actors to be able to have a superior and competitive advantage so that they are able to survive and compete with other business actors. The efforts that can be made are to improve and develop the quality of service. The quality of service in question is one of the important factors in increasing competitiveness. Price is an important factor in a business product, because the price of the product is a measure of the value of the product itself. So in setting a price, of course it must go through a fair process for both the seller and the buyer.

The aim of this research is to find out: 1. Influence service quality has on consumer satisfaction. 2. Influence product price has on consumer satisfaction and 3. Whether service quality and product price affect consumer satisfaction.

This research uses field research methods, using a quantitative approach with research data analysis, classical assumption testing, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of the T (Partial) Service Quality test research show that the significance value of the influence of Service Quality (X1) on Consumer Satisfaction (Y) is  $0.001 < 0.05$  and the t value is  $3.281 >$  the t table value, namely 1.984, so  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted. This means that there is a significant influence of Service Quality (X1) on Consumer Satisfaction (Y). Meanwhile, the significance value of Product Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y) is  $0.001 < 0.05$  and the t value is  $5.127 >$  the t table value, namely 1.984, so  $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted. This means that there is a significant influence of Product Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y). The results of the Simultaneous Test (F Test) show that the significance value for the influence of Service Quality (X1) and Product Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y) is  $0.000 < 0.05$  and fcount is  $18.679 >$  from the f table value of 3.09. This proves that  $H_03$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted. This means that there is a significant influence of Service Quality (X1) and Product Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y) and the R Square coefficient value is 27.8%.

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