

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa ada stimulus sederhana yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Sidoarjo, yakni tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisis statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sample responden pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sample ini menggunakan metode sampling insidental. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan *Software IBM SPSS 26*. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.044, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.007, dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.000. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $14.150 > F$ tabel 3.09 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil uji t variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t hitung sebesar $2.037 < t$ tabel yaitu sebesar 1.984, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan hasil uji t variabel Persepsi Harga mempunyai nilai t hitung sebesar $2.767 > t$ tabel yaitu sebesar 1.984, yang artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dan pada hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar $4.562 > t$ tabel yaitu sebesar 1.984, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The aim of this study was to find out that marketers to know that there is a simple stimulus that can be developed in increasing customer satisfaction in Kober Mie Setan Sidoarjo, which is about quality of product, Price Perception and service quality on customer satisfaction Kober Mie Setan Sidoarjo. The approach of this study was quantitative, which focuses on hypothesis tests with statistical analysis tools and produces generalizable results. The sample of respondents in this study is using a non-probability sampling method. While the sampling method using sampling incidental method. The test device used is multiple linear regression analysis technique with IBM SPSS 26 Software. After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the Product Quality variable on Customer Satisfaction has significant effect with a sig value of 0.044, while the regression coefficient value of the variable Price Perception to consumer satisfaction has a significant effect with a sig value of 0.007, and the regression coefficient value of the Service Quality variable on Customer Satisfaction has a significant effect with a sig value of 0.000. The value of the F test in this study shows that the value of F counts 14.150 > F table 3.09 with a significant level of 0.000 < 0.05, which means that the three independent variables, that is Product Quality, Price Perception and Service Quality simultaneously influence Customer Satisfaction. The test results of the Product Quality variable which have a t value of 2.037 < t table, which is 1.984, which means that the Product Quality variable has a partial effect on Customer Satisfaction, while the t test results have a t value of 2.767 > t table which is 1.984, which This means that the Price Perception variable has a partial effect on Customer Satisfaction, and in the test results, the Service Quality variable has a value of 4.562 > t table, namely 1.984, which means that the Service Quality variable partially affects Customer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price Perception and Service Quality for Customer Satisfaction.