

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Resto Layar Seafood Manyar Kertoarjo Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,284 variabel harga sebesar 0,440 variabel lokasi sebesar 0,190 dan variabel kualitas produk sebesar 0,116 Dan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ yang artinya kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan Uji t diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan kualitas produk $< 0,050$, menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study discusses the variables of service quality, price, location and product quality on customer satisfaction. The population in this study were visitors of Manyar Kertoarjo Surabaya Screen Restaurant, the sampling technique in this study used purposive sampling and the samples used in this study were 100 respondents. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. After testing the hypotheses proposed in this study, the regression coefficient value of service quality variable is 0.284 price variable is 0.440 location variable is 0.190 and product quality variable is 0.116, information quality and promotion can simultaneously affect customer satisfaction. By using the t test, a significant level of service quality, price, location and product quality <0.050 is obtained, indicating that service quality, price, location and product quality based on parisal can influence customer satisfaction.

Keywords: *service quality, price, location, product quality, customer satisfaction.*