

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen *coffe shop For Get Me Not Bandung*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen *coffe shop For Get Me Not Bandung* dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verikatif. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat pengaruh dalam kategori “sedang” terhadap kepuasan konsumen dan harga memiliki tingkat pengaruh “sedang” terhadap kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price simultaneously on consumer satisfaction and to determine the effect of service quality and price partially on consumer satisfaction at For Get Me Not Bandung coffee shops. The population used in this study were consumers of coffee shop For Get Me Not Bandung using 100 respondents as samples. This research uses descriptive analysis and verification analysis methods. Testing the hypothesis in this study using the Multiple Linear Regression test. The results of this study partially show that quality has a significant effect on consumer satisfaction and price partially affects consumer satisfaction, this is shown. Simultaneously service quality and price affect customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination test, it is known that service quality has a "medium" level of influence on consumer satisfaction and price has a "medium" effect on service quality.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction