

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada 45 *Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen 45 *Coffeshop* Kopi Graha Nusantara Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan yaitu uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS Version 22. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu dengan nilai signifikansi X1 0,002 dan nilai t hitung 3,127. Dan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi X2 0,003 dan nilai t hitung -3,026. Sementara Suasana Toko (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi X3 0,117 dan nilai t hitung -1,580. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil 4,836 dengan nilai sig 0,003.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality, Price and Shop Atmosphere on Consumer Satisfaction at 45 Coffeshop Graha Kopi Nusantara Sidoarjo. The population in this study were all consumers 45 Coffeshop Kopi Graha Nusantara Sidoarjo. The number of samples in this study were 112 consumers. This research uses accidental sampling technique. And for the collection of research data using questionnaires which were then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests namely t test and F test with the help of SPSS Version 22 program. The results of the analysis carried out using the t test concluded that the Service Quality variable (X1) had a partially significant effect towards Consumer Satisfaction (Y), namely with a significance value of X1 0.002 and a t count value of 3.127. And the price variable (X2) has a partially significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a significance value of X2 0.003 and a t-count value of -3.026. While the Store Atmosphere (X3) has no partial effect on Consumer Satisfaction (Y) with a significance value of X3 0.117 and a t-count value of -1.580. While the simultaneous F test results obtained 4.836 with a value of sig 0,003.

Keywords: Service Quality, Price, Shop Atmosphere, Consumer Satisfaction