

ABSTRAK

Nuri Nuryanti, 434334022013044 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Akur Pratama Toserba Yogya Kopo Mas Bandung”. Di bawah bimbingan Ibu Tri Ningsih, S.E., MM.

Penyediaan barang merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan penerapan harga yang terjangkau merupakan salah satu kegiatan guna mencapai kepuasan konsumen. Toserba Yogya Kopo Mas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang menyediakan berbagai macam produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan penetapan harga di Toserba Yogya Kopo Mas, dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang diterapkan sehingga kurang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan hal ini menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kedatangan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verivikatif yang terdiri atas analisis regresi linier berganda dan uji partial (uji t) serta uji simultan (uji F).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Angka *adjusted R square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 62.0% kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, distribusi, nilai dan lain-lain.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Nuri Nuryanti, 434334022013044 " *The Effect of Service Quality and Price Against Consumer Satisfaction At PT. Akur Pratama Toserba Yogya Kopo Mas Bandung* ". Under the guidance of Ms. Tri Ningsih, S.E., MM.

Provision of goods is one way to meet consumer needs, good service quality and the application of affordable prices is one of the activities to achieve customer satisfaction. Yogya Kopo Mas Department Store is a company engaged in the field of retail that provides a wide range of products to meet the needs of consumers. The purpose of this study is to determine how much influence the quality of service and price to customer satisfaction. Based on the results of research in the field, it is known that there are problems regarding customer satisfaction on service quality and pricing in Yogya Kopo Mas Toserba, due to lack of quality of services provided and the price applied so less able to increase customer satisfaction and this causes a decrease in the level of consumer arrival .

In this research using data collecting with questionnaire method with 100 respondent sample and analysis method used in this research is descriptive analysis and verivative analysis consisting of multiple linear regression analysis and partial test (t test) and simultaneous test (F test).

The results of this study indicate that all independent variables ie service quality and price have a positive relationship in line with the dependent variable is consumer satisfaction. Hypothesis testing using t-test showed that the two independent variables studied proved to significantly affect consumer satisfaction. Then through the F test can be seen that together these two variables affect customer satisfaction. The adjusted R square of 0.620 indicates that the independent variable can explain 62.0% service quality and price influence to customer satisfaction, while the rest of 38.0% is explained by other variables outside the variables used in this research such as promotion, distribution, value and others.

Keywords: service quality, price, customer satisfaction.