

## ABSTRAKSI

Seiring dengan pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Semarang, menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh Salwa House. Agar dapat unggul dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat diperlukan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Terdapat banyak jenis komplain yang diberikan konsumen kepada Salwa House mengindikasikan kurang optimalnya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salwa House.

Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salwa House. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salwa House. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 64% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen