

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, *servicescape*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 111 responden yang merupakan konsumen Table Nine Kitchen Purwokerto. Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, *servicescape*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel harga tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 0,553 memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, harga, *servicescape*, kualitas pelayanan, dan lokasi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yang paling dominan yaitu kualitas produk.

kata kunci : kualitas produk, harga, *servicescape*, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen.

SUMMARY

The purpose of this study is to identify and analyze the effect of variable product quality, price, servicescape, service quality, and location toward customer satisfaction. The sample in this study is 111 respondents who are customer of Table Nine Kitchen Purwokerto. Purposive sampling method used in the determination of the sample. Data was analyze using multiple regression analysis. The result of data analysis showed that partially product quality, servicescape, service quality, and location affects on customer satisfaction. While, the price is have no affect on customer satisfaction with an adjusted coefficient of determination R Square of 0.553, which means that the product quality, price, servicescape, service quality, and location are able to explain the variables of customer satisfaction of 55,3%, while the remaining 44,7% is explained by other variables not examined. The most dominant influence in this study is the quality of the product.

Keywords : product quality, price, servicescape, service quality, location, customer Satisfaction