

## ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Rumah Makan ABWS Yogyakarta terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu juga akan diteliti faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisisioner.

Variabel penelitiannya adalah *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* sebagai variabel bebas atas kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta, kepuasan konsumen yang menjadi variabel bebas bagi loyalitas konsumen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas data. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS for Windows Release 12*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, factor *ProdQual* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan *ProdQual* dan *Price* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *ProdQual* menjadi factor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, Kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* lalu ke loyalitas konsumen. Akan tetapi, secara parsial kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *prodqual* dan *servqual* lalu ke loyalitas konsumen, tetapi tidak dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *price* lalu ke loyalitas konsumen.