

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR DARI *FAST-FOOD SERVICE QUALITY* YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN A&W JAKARTA

(xvii + 118 halaman: 5 gambar, 27 tabel; 6 lampiran)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memverifikasi adanya kepercayaan pelanggan A&W Jakarta dan keterkaitannya dengan faktor-faktor dari *fast-food service quality* yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan restoran. A&W Jakarta memiliki kinerja yang *underperform* pada kualitas pelayanan dan lingkungan toko sesuai data dan hasil penelitian, berarti tidak sesuai dengan filosofi “*Just AWesome*” yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Tingginya kepercayaan terhadap perusahaan menunjukkan konsumen yang memiliki keyakinan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini juga meneliti konstruk seperti kepuasan konsumen dalam menciptakan kepercayaan di A&W Jakarta. Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah konsumen restoran cepat saji A&W di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 207 responden yang dianalisis dengan *SmartPLS 3.0*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan *purposive sampling*. Hasil yang ditemukan yaitu faktor kualitas makanan menjadi satu-satunya faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen A&W Jakarta. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan. Faktor kualitas pelayanan dan lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Restoran, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan.

Refrensi: 57 sumber (2002-2020)

ABSTRACT

FACTORS OF FAST-FOOD SERVICE QUALITY THAT AFFECTS SATISFACTION AND ITS CONSEQUENCES TOWARDS CUSTOMER TRUST IN A&W JAKARTA

(xvii + 118 pages: 5 images, 27 tables, 6 appendix)

This study aims to verify the existence of customer trust of A&W Jakarta and its relationship with the factors of fast-food service quality which consists of service quality, food quality and atmosphere. A&W Jakarta has an underperformed service quality and store environment according to data and research results, which means it is not in accordance with the “Just AWesome” philosophy that has been promised to consumers. High level of trust shows that consumers have a strong confidence towards the product and service offered. This study also examined constructs such as customer satisfaction at A&W Jakarta. In this study, the selected population are consumers of fast food restaurant A&W in Jakarta with a total sample of 207 respondents which were analysed by using SmartPLS 3.0 software. This study uses quantitative research methods and purposive sampling approach. The results found that the food quality factor is the only factor that encourages customer satisfaction at A&W Jakarta. Consumer satisfaction encourages trust. Service quality and environmental factors have no positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Atmosphere, Satisfaction, Trust.

References: 57 sources (2002-2020)