

ABSTRAKSI

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, membuat para pebisnis membutuhkan strategi untuk meningkatkan market share salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC di Tunjungan Plaza yaitu 130 pelanggan dengan karakteristik pria dan wanita, bertempat tinggal di Surabaya dan pendidikan minimal SMA. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Multiple Regression* (regresi linear berganda) dari paket *software* SPSS 16.

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak (uji F) kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tunjungan Plaza Surabaya. Secara parsial (uji t) satu variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan output analisis uji t dimana nilai signifikansinya > 0.05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan hasil koefisien regresi kualitas layanan diketahui arahnya negatif yaitu 0.036, yang berarti bahwa jika nilai kualitas layanan naik, maka nilai kepuasan pelanggan akan turun. Sedangkan variabel kualitas makanan (X2) dan nilai yang dirasakan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena berdasarkan analisis uji t dimana nilai signifikansinya < 0.05 artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil koefisien regresi variabel kualitas makanan (X2) sebesar 0.283 artinya jika kualitas makanan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.283 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap. Hasil koefisien regresi pada variabel nilai yang dirasakan sebesar 0.695 artinya jika kualitas makanan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.695 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif, maka semakin meningkat kualitas makanan dan nilai yang dirasakan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Produk Makanan, Kualitas Layanan, KFC Tunjungan Plaza

ABSTRACT

Competitive world of business becomes more intense, making the business requires a strategy to increase market share either by increasing customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze and prove the influence of the service quality, food quality and perceived value to customer satisfaction KFC Tunjungan Plaza.

The sample used in this study were in Tunjungan Plaza KFC customers are 130 subscribers to the characteristics of men and women, residing in Surabaya and a minimum high school education. Data collection techniques used in this research is survey method by using a questionnaire. Data processing model used to analyze the data is Multiple Regression (multiple linear regression) of the software package SPSS 16.

The results of simultaneous testing the first hypothesis (F test) service quality, food quality and perceived value significantly influence customer satisfaction KFC Tunjungan Plaza Surabaya. Partially (t test) one independent variable is the service quality (X1) does not significantly influence the dependent variable of customer satisfaction. This can occur because the output is based on t test analysis where the significance value > 0.05 means there is no significant effect partially to customer satisfaction (Y) and the result of regression coefficients of service quality that 0.036 known negative direction, which means that if value of service quality goes up, then the value of customer satisfaction will drop. While the variable food quality (X2) and perceived value (X3) significantly influence customer satisfaction variable (Y). This happens because based on t test analysis where the value of significance < 0.05 means there is a significant effect partially to customer satisfaction (Y). The results of the regression coefficient of the variable food quality (X2) of 0.283 means that if the food quality has increased by 1, then the customer satisfaction (Y) will increase by 0.283 assuming a fixed value of other independent variables. The results of the regression coefficient on the variable perceived value of 0.695 means that if the quality of food has increased by 1, then the customer satisfaction (Y) will increase by 0.695 assuming a fixed value of other independent variables. The coefficient is positive, then increasing food quality and perceived value then increasing customer satisfaction.

Key words: Customer Satisfaction, Food Products, Service Quality, KFC Tunjungan Plaza