

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsi Semarang)

NANDYA PUTRI PARAMITA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200901840@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat modern yang serba praktis dan semakin pesatnya pertumbuhan jasa makanan memicu tumbuhnya industri restoran. Semakin banyaknya restoran di kota Semarang, maka akan menimbulkan persaingan diantara restoran-restoran tersebut dalam hal kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Rocket Chicken cabang Pamularsi Semarang serta pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variabel nilai yang dipersepsikan serta terdapat 2 variabel endogen yaitu variabel kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 110 pelanggan Rocket Chicken cabang Pamularsi yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan dengan program AMOS 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Sementara variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai yang dipersepsikan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitasnya lebih dari standar yang ditetapkan ($P < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Perilaku.

**The Effect of Service Quality, Product Quality, and Perceived Value
on Customer Satisfaction and The Impact on Behavioral Intentions
(Case Study at Rocket Chicken Pamularsih Semarang)**

NANDYA PUTRI PARAMITA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901840@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

Lifestyle of modern community are convenient and the rapid growth of the food industry trigger the growth of the restaurant. The increasing number of restaurants will lead the competition among those restaurants especially the quality of the product. In order to gain customer feel satisfied and did not move to another place, the company must know the factors that affect customer satisfaction. The purpose of this research is to analyze the effect of service quality, product quality, and perceived value on customer satisfaction in Rocket Chicken branch Pamularsih Semarang and the influence of customer satisfaction on behavioral intentions.

In this research, there are three exogenous variables: service quality, product quality, and perceived value and there are two endogenous variables: customer satisfaction and behavioral intentions. This study was researched by spreading questionnaires to 110 customers Rocket Chicken branch Pamularsih Semarang and using purposive sampling technique. The data was analyzed by using SEM (Structural Equation Modeling) which is operated by the AMOS 20.0 program.

The results of this research shows variable that has a positive and significant influence to customer satisfaction is variable product quality, with a significance level of 0,034. Variable customer satisfaction also has a positive and significant effect to behavioral intentions with a significance level of 0.000, but variable service quality and perceived value are not significant to customer satisfaction because the probability value is more than 0.05

Keyword : Service Quality, Product Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions