

ABSTRAK

Novilia (02011170036)

ANALISIS PENGARUH *FOOD, SERVICE, PRICE AND VALUE, CONVENIENCE, ATMOSPHERE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* PADA PELANGGAN GYU KAKU JAPANESE BBQ DI SURABAYA

(xvi + 166 halaman : 16 gambar, 45 tabel, 5 lampiran)

Pada saat ini industri restoran menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan sebuah pendapatan nasional. Restoran all you can eat pada saat ini menjadi tren di kalangan kuliner. Konsep dari restoran all you can eat menerapkan sistem penjualan menu makanan sekali bayar dengan satu harga tetapi makanan yang disajikan tidak per porsi melainkan dengan konsep buffet. Restoran all you can eat dihadirkan dengan tren harga yang murah. Sekali bayar pengunjung dapat menikmati makan sepuasnya tanpa ada batasan. Salah satunya dengan hadirnya restoran all you can eat yang paling menyita perhatian masyarakat adalah Gyu Kaku Japanese BBQ.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price and Value, Convenience, Atmosphere* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *satisfaction* sehingga meningkatkan *behavioral intention* yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian aktual dari perusahaan Gyu Kaku Japanese BBQ.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 170 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun, mengetahui Gyu Kaku dan pernah melakukan pembelian di Gyu Kaku dalam kurun 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai koefisien regresi 0,815; Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,512; Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai koefisien regresi 0,341; Convenience berpengaruh tidak signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,301; Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai koefisien regresi 0,191; Price and Value berpengaruh tidak signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,143; Convenience berpengaruh tidak signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai koefisien regresi 0,095; Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,080; Price and Value berpengaruh tidak signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai koefisien regresi 0,070; Atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,067; Food Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien regresi 0,035.

Referensi: 42 (2001-2020)

ABSTRACT

Currently, the restaurant industry is one of the important sectors in increasing a national income. The all you can eat restaurant is currently a trend in culinary circles. The concept of an all you can eat restaurant applies a one-time food menu sales system with one price, but the food served is not per portion but with a buffet concept. All you can eat restaurants are presented with a low price trend. Once paid, visitors can enjoy all you can eat without any restrictions. One of them is the presence of an all you can eat restaurant that is attracting the most attention of the public is Gyu Kaku Japanese BBQ. The presence of the restaurant answers the wants and needs of fast and practical food.

This study aims to determine how the influence of Food Quality, Service Quality, Price and Value, Convenience, Atmosphere on Behavioral Intention through Satisfaction. The expected benefit from this research is to increase knowledge in the field of management, especially how much influence satisfaction will have, thereby increasing behavioral intention, which in turn will increase actual purchases from the company Gyu Kaku Japanese BBQ.

This research is a causal research. The research method used is a quantitative method with data processing using AMOS. The data was collected by distributing questionnaires to 170 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-65 years, knowing Gyu Kaku and having made purchases at Gyu Kaku in the last 6 months.

The results showed that the atmosphere has a significant effect on satisfaction with a regression coefficient of 0.815; Service Quality has a significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient of 0.512; Service Quality has a significant effect on Satisfaction with a regression coefficient of 0.341; Convenience has no significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient of 0.301; Food Quality has a significant effect on Satisfaction with a regression coefficient value of 0.191; Price and Value has no significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient value of 0.143; Convenience has no significant effect on satisfaction with a regression coefficient of 0.095; Satisfaction has a significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient of 0.080; Price and Value has no significant effect on Satisfaction with a regression coefficient value of 0.070; Atmosphere has no significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient value of 0.067; Food Quality has no significant effect on Behavioral Intention with a regression coefficient value of 0.035.

Reference: 42 (2001-2020)