

ABSTRAK

Industri makanan khususnya restoran makan cepat saji merupakan satu sektor yang masih mengalami pertumbuhan positif meskipun dengan kondisi pandemi Covid-19 sedang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan ini pemerintah Indonesia sudah melakukan untuk mempertahankan sektor industri makanan dan minuman. Dalam waktu ini sudah banyak bermunculan restoran yang berkonsep makanan cepat saji dan restoran cepat saji yang sudah lebih lama juga mengalami dampak pandemi Covid-19. Salah satunya KFC Pangkalan Bun mengalami dampak pandemi ini. KFC adalah brand besar yang bergerak di bidang restoran makanan cepat saji yang dimana KFC ini dikelola oleh perusahaan PT. Fast Food Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *food quality*, *service quality*, *convenience*, *ambiance* terhadap *future intention* melalui *overall satisfaction* pada pelanggan KFC pangkalan bun. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, serta bermanfaat bagi KFC dalam menelaah pengaruh variabel *food quality*, *service quality*, *convenience*, dan *ambiance* melalui *overall satisfaction* untuk membentuk *future intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 124 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun, berdomisili di Pangkalan bun, dan pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi di gerai KFC Pangkalan bun minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *Overall Satisfaction* adalah variabel *Convenience* sebesar 0,371; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah variabel *Service Quality* sebesar 0,258; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah variabel *Ambience* sebesar 0,185; dan terbesar keempat variabel *Food Quality* sebesar 0,169. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar *Future Intention* adalah variabel *Overall Satisfaction* sebesar 0,415; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah variabel *Service Quality* sebesar 0,264; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah variabel *Convenience* sebesar 0,143; terbesar keempat variabel *Ambience* sebesar 0,055; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kelima adalah variabel *Food Quality* sebesar 0,048.

Kata kunci : *Food Quality, Service Quality, Ambience, Convenience, Overall Satisfaction, dan Future Intention*

ABSTRACT

The food industry, especially fast food restaurants, is a sector that is still experiencing positive growth despite the Covid-19 pandemic that is sweeping the entire world, including Indonesia. With this the Indonesian government has done to maintain the food and beverage industry sector. At this time, many restaurants with the concept of fast food have emerged and fast food restaurants have also experienced the impact of the Covid-19 pandemic for a longer time. One of them is KFC Pangkalan Bun which has been affected by this pandemic. KFC is a big brand engaged in fast food restaurants where KFC is managed by the company PT. Indonesian Fast Food.

This study aims to determine how the effect of food quality, service quality, convenience, ambiance on future intention through overall satisfaction for KFC customers in Base Bun. The expected benefits of this research are to contribute to the development of marketing theory and research, as well as to be useful for KFC in examining the influence of the variables of food quality, service quality, convenience, and ambiance through overall satisfaction to form future intentions of KFC customers in Pangkalan Bun.

This research is a quantitative method with data processing using SPSS 22.0. Data was collected by distributing questionnaires to 124 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-65 years, domiciled in Pangkalan Bun, and had made purchases and consumed at KFC Pangkalan Bun outlets at least twice in the last six months.

The results showed that the variables that had the greatest influence on the Overall Satisfaction variable were the Convenience variable of 0.371; then the variable that has the second largest influence is the Service Quality variable of 0.258; then the variable that has the third biggest influence is the Ambience variable of 0.185; and the fourth largest variable is Food Quality of 0.169. The variable that has the greatest influence on Future Intention is the Overall Satisfaction variable of 0.415; then the variable that has the second biggest influence is the Service Quality variable of 0.264; then the variable that has the third biggest influence is the Convenience variable of 0.143; the fourth largest Ambience variable is 0.055; then the variable that has the fifth biggest influence is the Food Quality variable of 0.048.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Ambience, Convenience, Overall Satisfaction, and Future Intention