

## ABSTRACT

### ***EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION ON J.CO DONUTS AND COFFEE IN BANDAR LAMPUNG***

***(Study at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall)***

***By:***

**SYAHRUL ARI SANDI**

*The need for food and beverages is a basic human needs that must be met so tha the The need for food and beverages is a basic human need that must be fulfilled so that the culinary business becomes a trend among the people of Indonesia. One of them is a restaurant and franchise business that provides a simple and attractive place not only to drink cold and hot drinks but also to order food, one of which is J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung. The problem in this study is whether service quality affects consumer satisfaction at J.CO Donuts And Coffee Branch Boemi Kedaton Mall located in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung.*

*According to Kotler and Keller in putro, et al. (2014). Waiter quality is all forms of activities carried out by the company to meet consumer expectations. According to Kotler and Keller in Putro, et al. (2014). Satisfaction is the level of one's feelings after comparing work or perceived results compared to expectations. The population in this study were consumers who had purchased products and made a visit at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung. Data collection methods used in this study were questionnaires and documentation. The results of this study indicate that the Service Quality (X) tangible (X1) empathy (X2) reliability (X3) responsiveness (X4) assurance (X5) variable has a positive effect on Consumer Satisfaction. The R square value obtained is 90,3%. This number means that the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a contribution of 90,3% to customer satisfaction, the rest is influenced by other factors not examined in this study. The variable that has the greatest influence on customer satisfaction is reliability, while the least influential variable is empathy.*

***Keywords: Quality of Service, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.***

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND COFFEE DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton)

Oleh:

SYAHRUL ARI SANDI

Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah bisnis restoran dan waralaba yang menyediakan suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum - minuman dingin dan panas tetapi juga untuk memesan makanan, salah satunya adalah J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton yang berada di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Keller dalam putro, *et al.* (2014). Kualitas pelayan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Putro, *et al.* (2014). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan kunjungan di J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) *tangible* (X1) *empathy* (X2) *reliability* (X3) *responsiveness* (X4) *assurance* (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai *R square* yang di dapatkan adalah 90,3%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki kontribusi sebesar 90,3% terhadap kepuasan konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*, sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil adalah *empathy*.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, kepuasan konsumen.