

ABSTRAK

Lusita Aprilia Nugraha, 1001847 “**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen di Nasi Bancakan Bandung**”. (Survei terhadap konsumen Nasi Bancakan) dibawah bimbingan Gitasiswhara, SE.Par.,MM dan Taufik Abdullah, SE.,MM.,Par.

Restoran merupakan bagian dari industri pariwisata yang berperan sebagai penyedia jasa, makan dan minum bagi orang-orang yang sedang berada jauh dari tempat tinggalnya. Kebutuhan konsumen akan nilai jasa yang dimiliki sebuah restoran mendorong para penyedia jasa makanan dan minuman untuk ikut terlibat dalam persaingan dan memenangkannya. Tolak ukur keunggulan yang dimiliki pihak manajemen restoran berpusat pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen adalah sumber daya utama yang mampu menopang perkembangan bisnis restoran. Setiap aktivitas restoran yang ada harus difokuskan pada upaya manajemen untuk memberikan kinerja jasa yang melebihi harapan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penerapan *customer value* yang terdiri dari *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit* dan *image benefit*. Perbedaan yang ditonjolkan harus berada dari pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dilihat dari penerapan *customer value*. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen di Nasi Bancakan Bandung dalam jumlah populasi sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan statistik hipotesis, *customer value* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta berpengaruh positif dan signifikan secara persial maupun simultan. Oleh karena itu, manajemen restoran diharapkan mampu meningkatkan strategi *customer value* untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Customer Value* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Lusita Aprilia Nugraha, 1001847 "The Influence of Customer Value Against Consumer Power in Rice Bancakan Bandung". (Survey of consumers of Bancakan Rice) under the guidance of Gitasiswhara, SE. Par., MM and Taufik Abdullah, SE., MM., Par.

Restaurants are part of the tourism industry that acts as a provider of services, eating and drinking for people who are far from their homes. The consumer's need for the value of the service a restaurant encourages food and beverage service providers to get involved in the competition and win it. The benchmark of excellence that restaurant management has is centered on customer satisfaction. This is because consumers are the main resource that can sustain the development of the restaurant business. Every existing restaurant activity must focus on management's efforts to provide service performance that exceeds consumer expectations. These efforts can be done through the implementation of customer value which consists of product benefits, service benefits, personnel benefits and image benefits. The difference that is highlighted must be from competitors.

Based on the description above, the research on consumer satisfaction is seen from the application of customer value. The unit of analysis of this study is the consumer in Bancakan Rice in Bandung in a population of 100 respondents. The method used in this research is descriptive and verification method, this research is conducted in less than one year, then the method used is a cross sectional method. The data used are primary data and secondary data that are carried out through literature study and questionnaire. To measure the magnitude of the effect of customer value on customer satisfaction, a simple linear regression analysis is used. Based on hypothesis statistics, customer value can affect customer satisfaction and have a positive and significant effect both persistently and simultaneously. Therefore, restaurant management is expected to be able to improve the customer value strategy to increase the value of customer satisfaction.

Keywords: Customer Value and Consumer Satisfaction

ii

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung* (Survei terhadap konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung)”. Skripsi ini disusun untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung dan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menempuh ujian Sidang Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari akan segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan penulis semata-mata. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Namun demikian penulis mengharapkan semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan sesuatu yang layak dan ada manfaatnya bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam konsentrasi pemasaran destinasi dan juga praktisi, bagi penulis dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, Maret 2015

Penulis

iii

