

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, *food quality*, *ambience*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian sebelumnya yang masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah Restoran *buffet* Hanamasa Surabaya

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang artinya diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 241 orang, responden tersebut pernah berkunjung ke restoran Hanamasa minimal 1 kali dalam 6 bulan, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *judgement* sampling. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANOVA, *t-test*, dan *multiple regression* dengan bantuan *SPSS 16 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *service quality*, *food quality*, *ambience* dan *price* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Service Quality, Food Quality, Ambience, Price, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study is aimed to identify and analyze influence service quality, food quality, ambience, and price toward customer satisfaction on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is Hanamasa buffet Restaurant in Surabaya.

The data source used in this study was primarily obtained from respondent using a set of questionnaires. Respondents in this study amounted to 241 peoples, the respondents who've been going to Hanamasa least 1 time in 6 month, and have a minimum educations of high school/vocational/equivalent. The sampling technique is a non-probability sampling with the kind of judgement sampling. Level measurement used are interval level. This study used method ANOVA, t-test, and multiple regression using SPSS 16 for Windows.

The result of this research is indicate that service quality, food quality, ambience, and price has a positive influence toward customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Food Quality, Ambience, Price, Customer Satisfaction

