

ABSTRAK

Perbedaan Kualitas Pelayanan Ditinjau dari
Persepsi Konsumen Pria dan Wanita di KFC Salatiga

Cyndhia Novvialo Riyanto,
Sutarto Wijono,
Rudangta Arianti S

Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita terhadap kualitas pelayanan KFC Salatiga. Subjek pada penelitian ini terdiri dari 50 orang pria dan 50 orang wanita yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala yang dikembangkan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) yang terdiri dari 22 item valid. Analisis data dengan tehnik *Independent Sample T-test* menghasilkan nilai t_{hitung} -1,168 dengan $p=0,246$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita terhadap kualitas pelayanan KFC Salatiga. Oleh karena itu disarankan bagi KFC Salatiga untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya selama ini.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, konsumen pria, konsumen wanita

ABSTRACT

Difference of Service Quality Analyze From Male and Female
Consumers Perspective at KFC Salatiga

Cyndhia Novvialo Riyanto,
Sutarto Wijono,
Rudangta Arianti S

Faculty of Psychology
Satya Wacana Christian University
Salatiga

This research aims to explain the difference of perception between male and female consumers toward service quality at KFC Salatiga. The subject of this research composed of 50 male and 50 female which specified by purposive sampling technique. For data collection method, this research use the scale develops by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) which consist 22 items valid. Data analysis is done by using Independent Sample T-test that generate $t_{count} -1,168$ with $p=0,246$ ($p>0,05$). This result indicates that there is no perspective difference between male and female consumers towards service quality at KFC Salatiga. Therefore we advised for KFC Salatiga to maintain service quality which has been given to their consumers.

Keyword: Service quality, male consumer, female consumer