

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
KONSUMEN**

(Studi kasus : Burger King di Yogyakarta)

TESIS



Disusun oleh :

NATHAZA GAYATRY WOEN

13180049

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NATHAZA GAYATRY WOEN
NIM : 13180049
Program studi : MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : TESIS

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi kasus : Burger King di Yogyakarta)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Nathaza Gayatry Woen)
NIM.13180049

©UKDW

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi kasus : Burger King di Yogyakarta)

TESIS

**Diajukan Kepada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Disusun oleh :

Nathaza Gayatry Woen

13180049

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi kasus: Burger King di Yogyakarta)

Telah diajukan dan dipertahankan Oleh:

**Nathaza Gayatry Woen
(13180049)**

Dalam Ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen pada tanggal, 16 JUN 2020

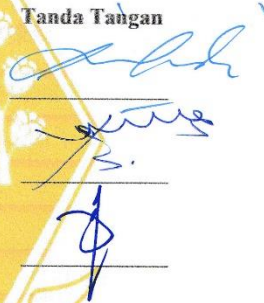
Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**
(Ketua Penguji)

2. **Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min**
(Dosen Penguji)

3. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen Pembimbing/Penguji)



Yogyakarta, 18 JUN 2020

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Kepala Program Studi Magister
Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Dr. Singgih Santoso, MM

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi kasus : Burger King di Yogyakarta)

Adalah hasil karya saya, dengan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Perguruan Tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak sengaja melakukan kebohongan atas hal tersebut diatas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan berupa pembatalan gelar akademik dan ijazah.

Yogyakarta, Mei 2020

Yang Menyatakan



NATHAZA GAYATRY WOEN

13180049

MOTTO

*“Segala Perkara dapat Kutanggung di dalam DIA yang memberi Kekuatan
KepadaKU”*

Filipi 4:13

*“Hitunglah apa yang kamu miliki dan apa yang kamu lakukan. JANGAN
menghitung milik orang lain”*

**“TRUST IN YOURSELF, IT WILL ALWAYS HELP YOU ACHIEVE
EVERYTHING - THINK LEARN AND DO”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan, saya persembahkan TESIS ini sebagai bentuk rasa terima kasih untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan penulis, yang sudah menyertai penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Intership ini.
2. Kedua Orang Tua, kakak dan adik tercinta penulis yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada penulis kepercayaan penuh.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah sabar memberikan bimbingan, memberikan saran-saran, petunjuk dan motivasi dalam penulisan laporan ini sehingga selesai tepat waktu.
4. Kepada seluruh dosen MM dan praktisi dan praktisi yang senantiasa dengan sabar dan selalu *sharing* dan mengajari kami banyak hal baik dalam kehidupan maupun dalam pelajaran
5. Universitas Kristen Duta Wacana dengan Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar mengembangkan pengetahuan saya.
6. Kepada seluruh Teman-teman seangkatan yang senantiasa memberi dorongan dalam menyelesaikan penulisan laporan ini.
7. Kepada seluruh Teman-teman diluar UKDW yang senantiasa memberi dorongan dan mendoakan dalam menyelesaikan penulisan laporan ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan penyertaannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN(Studi kasus: Burger King di Yogyakarta)** yang disusun sebagai syarat akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Dua (S2) Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam penulisan tesis ini banyak pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini, oleh karena itu dengan penuh kasih penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Bapak Singgih Santoso selaku dosen pembimbing yang dengan tulus hati meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini hingga penyusunan akhir tesis ini.
2. Bapak Dr Perminas Pangeran,M.Si selaku Dekan Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
3. Bapak Edy Nugroho,SE.,M.Sc yang selalu bersedia menjadi teman berdiskusi
4. Bapak Dr.Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min selaku dosen konsentrasi marketing yang sudah mengajarkan ilmu marketing
5. Seluruh keluargaku dan juga kawan-kawan terbaikku atas dorongan dan doanya agar tesis ini dapat terselesaikan

Yogyakarta, 2 Mei 2020

Nathaza Gayatry Woen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN TESIS.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 9TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.5 BATASAN MASALAH.....	10
BAB II. KAJIAN LITERATUR	
2.1 LOYALITAS KONSUMEN.....	11
2.2 KEPUASAN KONSUMEN	14
2.3 KUALITAS LAYANAN	17
2.4 KUALITAS PRODUK.....	19

2.5 PROMOSI	22
2.6 KEWAJARAN HARGA	25
2.7 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DITELITI	27
2.8 KERANGKA PIKIR	32
2.9 PENELITIAN TERDAHULU	32

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN	36
3.2 OBJEK PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN.....	36
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	
3.3.1 KUSIONER.....	36
3.3.2 STUDI KEPUSTAKAAN.....	37
3.4 METODE PENGAMBILAN SAMPLE	
3.4.1 POPULASI.....	37
3.4.2 SAMPLE	38
3.4.3 METODE PENGUMPULAN DATA	39
3.5 METODE ANALISA	
3.5.1 ANALISA DESKRIPTIF	39
3.5.2 ANALISA KUANTITATIF	40
3.6 DEFINISI OPERASIONAL.....	40
3.7 TEKNIK ANALISA DATA	
3.7.1 STATISTIK DESKRIPTIF	42
3.7.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
3.7.3 ANALISA PROSENTASE	44

3.7.4 UJI GODNESS-OF-FIT	44
3.7.5 UJI HIPOTESIS	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1 DATA DESKRIPTIF	46
4.2 HASIL PENGOLAHAN DATA	49
4.2.1 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	49
4.2.2 HASIL KRITERIA GOODNESS-OF-FIT.....	52
4.2.3 HASIL UJI HIPOTESIS.....	53
4.3 PEMBAHASAN.....	59
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	68
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	70
5.3 SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xxiii

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 KONTRIBUSI LAPANGAN USAHA PENYEDIAAN AKOMODASI DAN MAKAN MINUM.....	4
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	33
TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL	41
TABEL 3.2 UJI FIT SEM.....	45
TABEL 4.1 PROFIL RESPONDEN	47
TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS	51
TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILITAS	51
TABEL 4.4 HASIL UJI GoF MODEL.....	52
TABEL 4.5 HASIL UJI HIPOTESIS	53
TABEL 4.6 HASIL UJI HIPOTESIS GENDER PRIA	55
TABEL 4.7 HASIL UJI HIPOTESIS GENDER WANITA	56
TABEL 4.8 HASIL UJI HIPOTESIS PENDIDIKAN UMUM.....	57
TABEL 4.9 HASIL UJI HIPOTESIS SARJANA	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PIKIR	32
GAMBAR 4.1 KONSTRUK PENELITIAN	50

©UKDW

ABSTRAK

Perusahaan juga perlu mengetahui kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk keberhasilan suatu bisnis dan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Studi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam pemasaran bertahun-tahun. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam teori dan praktik pemasaran karena berhubungan dengan probabilitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Pembaharuan penelitian ini menggunakan gender dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi, menggunakan metode penelitian kuantitatif sebanyak 377 responden dengan Structural Equation Model (SEM) program AMOS. Penelitian ini memberikan hasil antara lain : 1) Kualitas layanan signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, 2) Kualitas produk signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, 3) Promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) Kewajaran harga signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen 5) Kepuasan konsumen signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas produk, Promosi, Kewajaran harga, Kepuasan dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

Companies also need to know the needs of consumers and meet the needs of consumers. Customer satisfaction is an important factor for the success of a business and has the possibility to influence customer loyalty. The study of customer satisfaction and customer loyalty has been done in marketing for years. Customer loyalty is an important role in marketing theory and practice because it is related to company probability. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality, promotion and fairness of prices on customer satisfaction and customer loyalty.

This research update uses gender and education level as moderating variables, using quantitative research methods of 377 respondents with the AMOS program Structural Equation Model (SEM). This study provides the following results: 1) service quality has a positive and Significant on customer satisfaction, 2) product quality has a positive and Significant on customer satisfaction, 3) Promotion does not affect on customer satisfaction, 4) Price fairness has a positive and Significant on customer satisfaction 5) Consumer satisfaction has a positive and Significant on consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Price Fairness, Customer Satisfaction and Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, sehingga semakin mudahnya manusia dalam melakukan segala sesuatu. Terjadi pula perubahan pola dan gaya hidup manusia pada saat ini. Kita dapat melihat salah satu contohnya yaitu semakin maraknya makanan siap saji atau biasa disebut *junk food* atau *fast food* atau yang sering terdengar dengan sebutan makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang dikenal dengan istilah *fastfood* telah berkembang pesat di Indonesia. Makanan ini dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah oleh konsumen.

Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk makanan yang dipesan untuk dapat dikonsumsi karena proses pemesanannya sangat mudah. *Fastfood* juga merupakan alternatif untuk pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Konsep makanan cepat saji sudah ada sejak Zaman Romawi Kuno, masyarakat pada saat itu menjual roti yang telah dicelupkan dengan minuman anggur sebagai makanan yang cepat dikonsumsi untuk sarapan.

Makanan ini dikonsumsi oleh orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu atau buru-buru karena harus bekerja dan disibukkan oleh kegiatan . Pada Abad ke 20 menjadi awal mula munculnya restoran cepat saji. Restoran cepat saji pertama adalah *White Castle*, yang menyediakan *hamburger* dan berdiri di Kansas pada tahun 1916. Seiring berjalannya waktu

perkembangan restoran *fastfood* semakin berkembang pesat karena dilatarbelakangi oleh kecepatan perkembangan teknologi, hal ini membuat pergerakan masyarakat menjadi lebih cepat terutama kebutuhan akan produk-produk yang bersifat lebih praktis .

Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak bisnis *fastfood* yang semakin bervariasi, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai *brand*, varian dan harga, hal ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini akan memperketat persaingan bisnis. Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi dengan menciptakan dan memberikan pelayanan yang baik serta perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang baik. Hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus menitikberatkan strategi pada peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan.

Perusahaan juga perlu mengetahui kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Menurut Atmawati dan Wahyuddin (2004), peningkatan intensitas persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk senantiasa berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Bisnis *fastfood* cepat bertumbuh di Indonesia, karena ada peningkatan kelas menengah. Menurut Widiatmanti (2015), keberadaan kelas menengah ini makin menggairahkan bagi para pelaku bisnis *fast-food* karena perilakunya yang cenderung konsumtif untuk mengikuti tren gaya hidup modern. Perkembangan kelas menengah menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi dan kemajuan Indonesia. Bank Dunia mencatat, ada sebanyak 45% populasi atau 115 juta orang yang berpotensi naik status menjadi kelas menengah di Indonesia dan menjadi motor perekonomian Indonesia ke depan.

The World Bank dalam laporannya, "*Aspiring Indonesia - Expanding the Middle Class*", Bank Dunia mengungkap besarnya potensi kelas menengah terhadap ekonomi Indonesia. Dalam periode 15 tahun terakhir, jumlah populasi kelas menengah Indonesia naik dari 7% menjadi 20% atau sekitar 52 juta orang. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang usaha untuk pelaku bisnis *fast-food* untuk membidik pangsa pasarnya.

Bertumbuhnya restoran cepat saji di Indonesia hadir dengan berbagai *brand* salah satunya adalah Burger King. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak [krisis moneter](#). Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan memiliki cabang-cabang di berbagai kota di Indonesia. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Burger King yang berada di Yogyakarta dikarenakan daerah ini sangat prospektif untuk dijadikan tempat berbisnis *fast-food* hal ini dapat dilihat dari PDRB DIY.

Berdasarkan klasifikasi usaha BPS DIY, café dan restoran termasuk kategori lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum, sub kategori penyediaan makan/minum.

Tabel 1.1

Kontribusi Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Terhadap PDRB DIY tahun 2015-2019

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
1. Penyedia Akomodasi	19,7%	20,2%	21,1%	22,2%	24,4%
2. Penyedia Makan Minum	80,3%	79,8%	78,9%	77,8%	75,6%
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : diolah dari BPS DIY

Pada tahun 2019, kategori penyediaan akomodasi dan penyedia makan minum berkontribusi terhadap PDRB DIY sebesar 14,63 triliun sekitar 75,6% merupakan kontribusi dari sub kategori penyediaan makan minum (restoran, café dan sejenisnya) dan sebesar 24,4% merupakan kontribusi dari sub penyedia akomodasi (hotel, losmen, dan penginapan). Secara keseluruhan, laju pertumbuhan kategori ini penyedia akomodasi cenderung naik. Sedangkan penyedia makan minum cenderung turun. Pada dasarnya ketika penyedia akomodasi cenderung naik biasanya penyedia makan minum akan cenderung naik juga namun ini keterbaliknya

sehingga menjadi menarik. Penyebab penurunan ini mungkin disebabkan karena beberapa pihak penyedia akomodasi juga berperan sebagai penyedia makan minum bagi para tamu namun transaksinya tidak tercatat di pemerintah daerah. Untuk tetap bisa bertahan di tengah persaingan ini pelaku usaha harus bisa menjaga kesetiiaannya, dimana konsumen Burger King akan melakukan pembelian ulang, atas produk yang dalam ilmu *marketing* disebut dengan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Loyalitas pelanggan telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran (Berry, 1995; Oliver, 1999) dalam Yaqub (2019), loyalitas konsumen sangat berperan penting dalam implementasi suatu usaha (Toufaily et al., 2013) dalam yaqub (2019) karena kaitannya yang erat dengan profitabilitas. Pentingnya pemahaman mendalam tentang loyalitas konsumen *fastfood* untuk memastikan keberlangsungan hidup suatu bisnis dan dapat mengatur pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Pentingnya loyalitas konsumen ini menjadi perhatian penting bagi para manajer dan banyak pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat ini menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku usaha agar tetap mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Msallam (2015) pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan pengalaman

konsumsi kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah (Tjiptono, 2008:70). Dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Ada banyak factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Delima et al (2019) yang meneliti tentang *Influence of Service quality, product quality, price, Brand image and promotion to consumer satisfaction affecting on consumer loyalty (online shop)* mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan , kualitas produk, harga , brand image dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rimawan (2017) menemukan bahwa kualitas produk , kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil literatur sebelumnya membuat peneliti ingin meneliti ulang. Pembaharuan dari penelitian ini , peneliti memasukkan gender dan tingkat Pendidikan sebagai variable moderasi.

Penelitian ini akan memperkaya literatur marketing terkait kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di restoran cepat saji dengan variabel moderasi *gender* dan tingkat pendidikan. Berdasarkan uraian diatas, maka

penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Burger King di Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang ingin di teliti adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Burger King di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta?
4. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Burger King di Yogyakarta?
6. Apakah gender memoderasi hubungan-hubungan antar variabel kualitas layanan, produk , promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ?

7. Apakah tingkat pendidikan memoderasi hubungan-hubungan antar variabel kualitas layanan, produk , promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Burger King di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Burger King di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan-hubungan antar variabel kualitas layanan, produk , promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan memoderasi terhadap hubungan-hubungan antar variabel kualitas layanan, produk , promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulisan diatas , manfaar yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi Burger King di Yogyakarta untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Manajer

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai loyalitas pelanggan serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah menggunakan membeli menu makanan Burger King di Yogyakarta
2. Konsumen yang diberikan kusioner memiliki umur 17 tahun keatas
3. Proses penelitian dilakukan pada saat pandemi Covid-19 yaitu bulan April- Agustus 2020
4. Penelitian berfokus pada variabel kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

©UKDWN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kusioner sebanyak 377 responden. Profil sosio demografi responden dalam penelitian ini adalah 44,3% berjenis kelamin pria dan 55,7% berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden berusia 18-25 tahun dan mayoritas responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana yaitu 52%. Pekerjaan yang digeluti dominan sebagai mahasiswa dengan prosentase 48,8%. Rata-rata responden mengunjungi Burger King 2-3 kali dalam sebulan.

2. Hasil uji hipotesis menggunakan program AMOS spesifik dengan *Structural Equation Modeling*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Burger King sehingga Hipotesis 1 diterima

b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Burger King sehingga Hipotesis 2 diterima

- c. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Burger King sehingga Hipotesis 3 ditolak.
- d. Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Burger King sehingga Hipotesis 4 diterima
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King sehingga Hipotesis 5 diterima
- f. Peneliti menemukan gender dan tingkat pendidikan memoderasi hubungan-hubungan antar variabel kualitas layanan, produk , promosi dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ditemukan bahwa ada perbedaan perilaku konsumen pria dan wanita. Serta ada perbedaan perilaku antara tingkat pendidikan umum dan sarjana

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuatnya kurang sempurna.

Adapun keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan diri pada gerai Burger King di area Yogyakarta saja, sedangkan Burger King adalah perusahaan skala multinasional yang memiliki banyak gerai baik di Indonesia maupun skala Internasional. Hasil penelitian ini hanya memberikan potret gambaran kondisi pelanggan Burger King di Yogyakarta saja.
2. Kriteria responden dalam penelitian ini tidak memperhatikan kelas sosial
3. Penelitian ini hanya menggunakan aspek gender dan tingkat Pendidikan sebagai variable moderasi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini, penulis memberikan saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang jauh lebih baik, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Burger King

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para praktisi khususnya para pelaku bisnis restoran cepat saji untuk lebih memperhatikan aspek kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan kewajaran harga dalam upaya menambah konsumen atau membangun loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga

dapat digunakan sebagai masukan untuk praktisi dalam memperhatikan perilaku konsumen berdasarkan gender.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable moderasi lain seperti : Usia, pekerjaan pengeluaran untuk mempertajam hasil Analisa. Pertanyaan dalam kusioner dapat di minimalisir agar responden tidak asal mengisi.

©UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577
- Ansar, S., & Lodhi, S. (2015). The impact of service quality on customer satisfaction in telecom sector of Pakistan. An empirical study of Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(10), 1639-1645.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi 2., Yogyakarta : Liberty.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2002). **Pengantar Bisnis**. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Cakrabuana, A., & Ali, M. M. (2019). Analysis of Effects of Price, Service Quality, and Information Factors on Customer Satisfaction and Its Impact on the Commitment of Broadband Internet Customers.
- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A, (2007), An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16 (7), pg. 459-468.

- Cummins, Julian, (1991), **Promosi Penjualan**, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Hurlock, Elizabeth, (1994), **Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang**.
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453-490.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop).
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and Pricefairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2).
- Fandy Tjiptono, (2005) **Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayu Media Publishing.
- Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). **Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta : Erlangga.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Hair, et al. (1995). **Multivariate Data Analysis**.(6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2009). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hamenda, A. (2018). An Integrated Model Of Service Quality, Price Fairness, Ethical Practice And Customer Perceived Values For Customer Satisfaction Of Sharing Economy Platform. *International Journal of Business & Society*, 19(3).

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hasri, M., Samsir, S., & ZA, K. A. Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Pt. Jiwasraya Insurance (Persero) Padang Branch. Supervised. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 308.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*.
- Heizer, Jay & Barry Render. (2008). **Manajemen Operasi**. (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S.M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The

- moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. jilid 2. edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). **Manajemen Pemasaran (Marketing Management)** (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). **Marketing Management** 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *Intangible capital*, 12(2), 444-461.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). **Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0**. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Liberty, F. (2017). Pengaruh service quality, brand image, dan price fairness terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya (**Doctoral dissertation**, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Lovelock, C.H., & L.K. Wright, (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Penerbit Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2008). **Manajemen Pemasaran Jasa** (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

- Marina, S., Kartini, D., Sari, D., & Padmasasmita, S. (2016). Customer Loyalty as The Implications of Price Fairness Determined by Relationship Marketing and Service Quality of Airline Services. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 43-51.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306-318.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. (2005). **Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach**, 6 th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Naderian, A., & Baharun, R. (2015). Service quality and consumer satisfaction and loyalty association moderated by switching cost in hospitality industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 10-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Kotler, Philip. (1997). **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- L. Berry.
- Philip Kotler, (2002), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59-68.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Sari, A. P. (2019). The Effect of Product Quality, Price, and Brand Image Toward Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Personal Care Product of Unilever Indonesia in Surakarta (**Doctoral dissertation**: Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of foodservice business research*, 21(6), 591-609.
- Santoso, Singgih. (2015). **Menguasai Statistik Multivariat**. Jakarta : PT Elex. Media Komputindo.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Sugiyono. (2004). **Metode Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2009). **Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan modern** edisi 2. Jakarta
- Šugrová, M., Šedík, P., Kubelaková, A., & Svetlíková, V. (2017). Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Економічний часопис-XXI*, 165(5-6), 133-137.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347.

Tjiptono, Fandy, (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Website : Badan Pusat Statistik

Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1160-1164).

Worldbank.org.” *Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*”, 30 january 2020,<
<https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>>. [1maret 2020]

Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(1), 62-94.