

**Pengaruh Persepsi Harga dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial saat Melakukan Pembelian di Restoran Cepat Saji dengan Kebahagiaan sebagai Mediasi**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Dirga Dewantara Jati**

**NPM: 160323082**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA 2022**

## **SKRIPSI**

### **Pengaruh Persepsi Harga dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial saat Melakukan Pembelian di Restoran Cepat Saji dengan Kebahagiaan sebagai Mediasi**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Menapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Dirga Dewantara Jati**

**NPM : 160323082**

Telah dibaca dan disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

Skripsi

**Pengaruh Persepsi Harga dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial saat Melakukan Pembelian di Restoran Cepat Saji dengan Kebahagiaan sebagai Mediasi**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Dirga Dewantara Jati**


**NPM : 160323082**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Oktober 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)



Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Penguji

  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji

  
**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**  
  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Yogyakarta, 21 Oktober 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi Harga dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial saat Melakukan Pembelian di Restoran Cepat Saji dengan Kebahagiaan sebagai Mediasi**

merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di **kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun** seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2022

Yang menyatakan



Dirga Dewantara Jati

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada generasi Milenial saat melakukan pembelian di restoran cepat saji” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan berkat, dukungan, dorongan, maupun doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan penghormatan dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut berperan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu membimbing penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajarkan penulis beberapa materi selama proses perkuliahan.
5. Maria Dewi Tirta Perwita Sari yang menemani penulis di saat senang maupun susah serta selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta membagikannya kepada responden lainnya.

7. Teman-teman yang tergabung dalam grup JUPELUKA (Beffin, Chandra, Erwin, Eljoy, Frendy, Marko, Timothy, Tatau, Valderian, Yoga, Yoseph)
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan pertimbangan serta referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan, penulis menerima secara terbuka dalam hal kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 15 September 2022

Penulis



Dirga Dewantara Jati

**MOTTO**

***“NOT ALL OF US CAN DO GREAT THINGS. BUT WE CAN DO SMALL THINGS WITH GREAT LOVE”***



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ).....	10
2.2 Kualitas Makanan ( <i>Food Quality</i> ).....	10
2.3 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	11
2.4 Kualitas Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment Quality</i> ) .....	11
2.5 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	12
2.6 Kebahagiaan ( <i>Happiness</i> ).....	12
2.7 Loyalitas Pelanggan ( <i>Loyalty</i> ).....	13
2.8 Penelitian Terdahulu.....	13
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	15
2.9.3 Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	16
2.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	16
2.9.4 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan	17

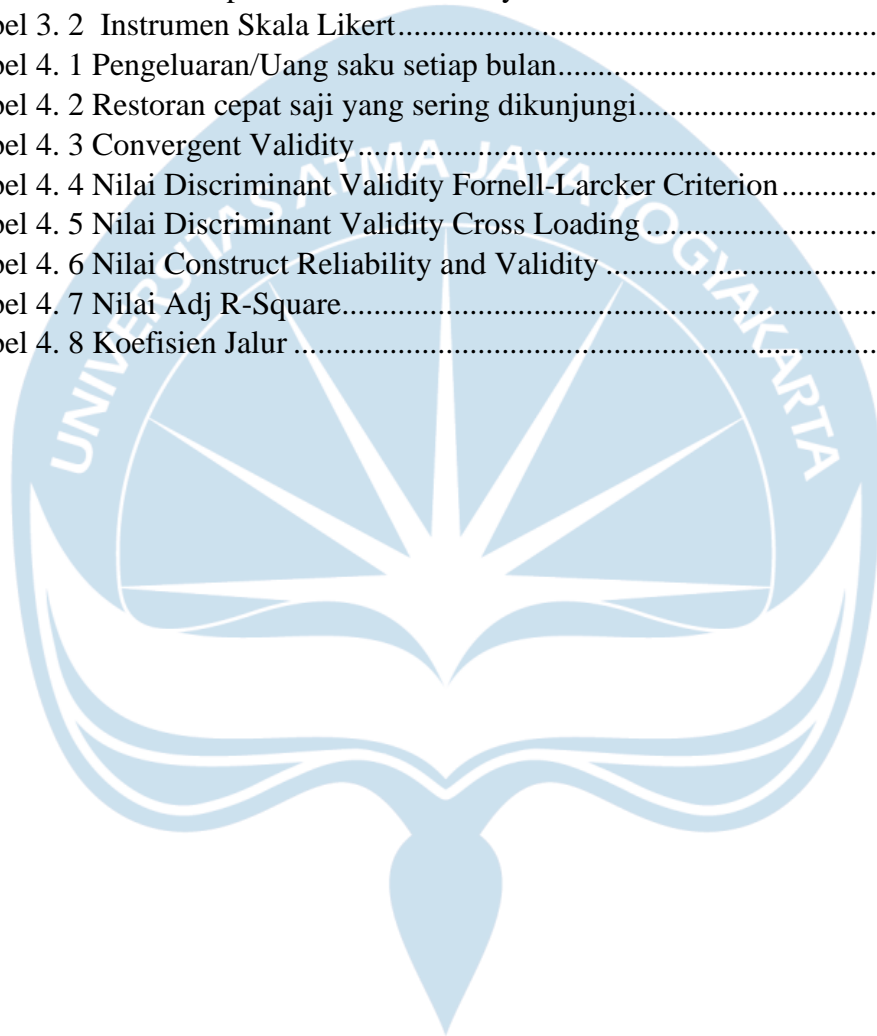


2.9.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik.....	17
2.9.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kebahagiaan.....	18
2.10	Kerangka Penelitian .....	19
BAB III	.....	20
METODE PENELITIAN	.....	20
3.1	Desain Penelitian .....	20
3.2	Lingkup Penelitian .....	20
3.3	Populasi dan Sampel .....	20
3.4	Definisi Operasional dan Pertanyaan Kuesioner.....	21
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6	Metode Pengukuran Data .....	23
3.7	Metode Pengujian Penelitian.....	24
BAB IV	.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	27
4.1	Pengumpulan Data .....	27
4.2	Demografi Responden.....	27
4.2.1	Jenis Kelamin .....	28
4.2.2	Usia .....	29
4.2.3	Pengeluaran/ Uang saku setiap bulan.....	30
4.2.4	Restoran cepat saji yang sering di kunjungi.....	31
4.3	Analisis SEM-PLS .....	31
4.3.1	Pengujian Outer Model .....	32
4.3.2	Convergent Validity .....	33
4.3.3	Discriminant Validity.....	35
4.3.4	Reliability and Validity Construct .....	38
4.4	Pengujian Inner Model .....	39
4.5	Pengujian Hipotesis .....	41
4.6	Menilai Mediasi.....	48
4.6.1	Pengaruh kebahagiaan memediasi terhadap hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji.....	48

4.7	Pembahasan .....	48
4.7.1	Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	49
4.7.2	Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	50
4.7.3	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	50
4.7.4	Pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	51
4.7.5	Pengaruh persepsi harga terhadap kualitas makanan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	52
4.7.6	Pengaruh persepsi harga terhadap kualitas layanan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	52
4.7.7	Pengaruh persepsi harga terhadap kualitas lingkungan fisik dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	53
4.7.8	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	53
4.7.9	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kebahagiaan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	54
4.7.10	Pengaruh kebahagiaan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji .....	54
BAB V	.....	56
PENUTUP	.....	56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	58
5.4	Saran Penelitian .....	59
DAFTAR PUSTAKA	.....	60
LAMPIRAN	.....	62
	Kuesioner.....	62
	Data Responden.....	71
	Hasil olah data outer model.....	80
	Hasil olah data inner model.....	81
	Jurnal Acuan.....	83

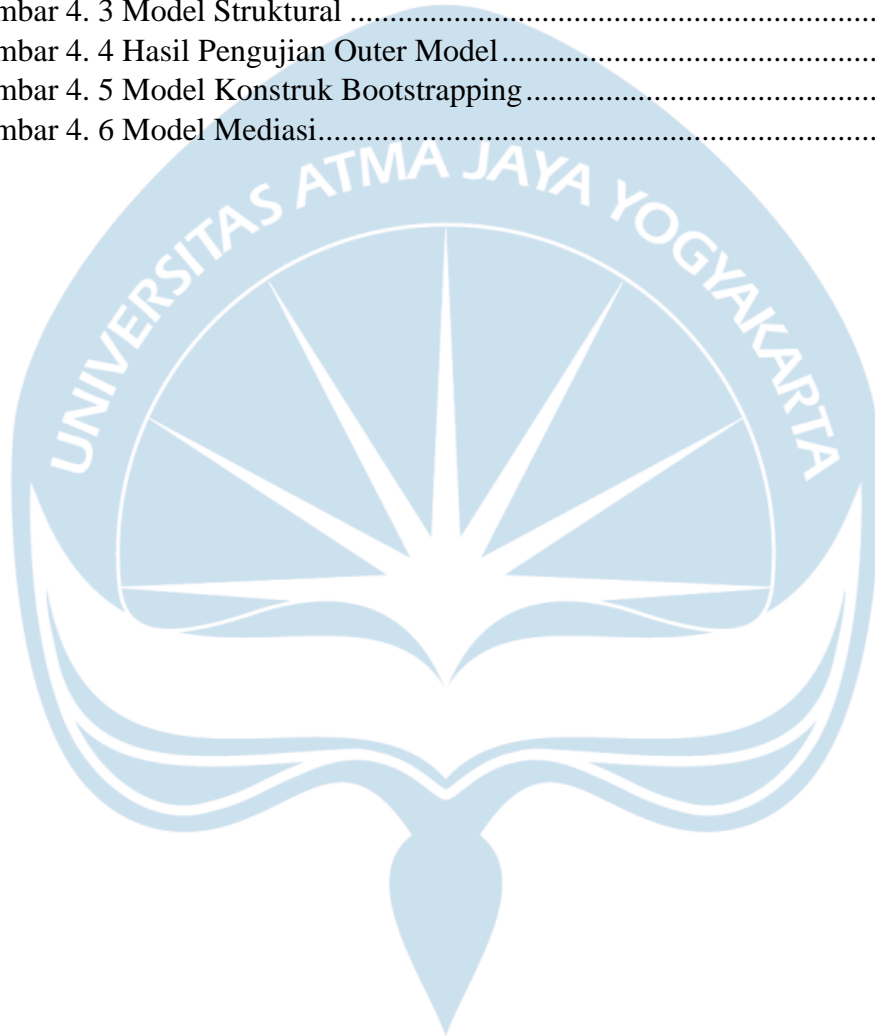
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pertanyaan Kuesioner .....	21
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	23
Tabel 4. 1 Pengeluaran/Uang saku setiap bulan.....	30
Tabel 4. 2 Restoran cepat saji yang sering dikunjungi.....	31
Tabel 4. 3 Convergent Validity .....	34
Tabel 4. 4 Nilai Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion.....	35
Tabel 4. 5 Nilai Discriminant Validity Cross Loading .....	37
Tabel 4. 6 Nilai Construct Reliability and Validity .....	38
Tabel 4. 7 Nilai Adj R-Square.....	40
Tabel 4. 8 Koefisien Jalur .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Merek .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
Gambar 3. 1 Model Mediasi.....	26
Gambar 4. 1 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	28
Gambar 4. 2 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	29
Gambar 4. 3 Model Struktural .....	32
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Outer Model.....	33
Gambar 4. 5 Model Konstruksi Bootstrapping.....	41
Gambar 4. 6 Model Mediasi.....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Data Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Hasil olah data outer model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Hasil olah data inner model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Jurnal Acuan.....	83



**Pengaruh Persepsi Harga dan Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial saat Melakukan Pembelian di Restoran Cepat Saji dengan Kebahagiaan sebagai Mediasi**

Disusun oleh:

**Dirga Dewantara Jati**

**NPM: 16 03 23082**

Dosen pembimbing:

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si**

**Intisari**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan dimensi kualitas terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada generasi milenial saat melakukan pembelian di restoran cepat saji, dilihat dari jenis kelamin, usia, pendapatan/pengeluaran setiap bulan, restoran cepat saji yang sering dikunjungi dan merupakan generasi milenial (kelahiran tahun 1980-2000).

Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 300 responden yang tergolong dalam generasi milenial yang sudah melakukan pembelian di restoran cepat saji (Mc. Donalds, KFC, Burger Kings, Pizza Hutt). Menggunakan sumber data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui *google form* lalu metode pengukuran data menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga terhadap kualitas makanan, persepsi harga terhadap kualitas layanan, persepsi harga terhadap kualitas lingkungan fisik, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap

kebahagiaan, dan kebahagiaan terhadap loyalitas pelanggan, secara bersama-sama semua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan.

Kata kunci: Persepsi harga, Kualitas makanan, Kualitas layanan, Kualitas lingkungan fisik, Kepuasan pelanggan, Kebahagiaan, Loyalitas pelanggan

