

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI
TERHADAP PERSEPSI NILAI KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN NIAT PERILAKU KONSUMEN BURGER
KING INDONESIA
SKRIPSI**

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Surya Triputro Sugianto

NPM: 19 03 25021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI
TERHADAP PERSEPSI NILAI KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN NIAT PERILAKU KONSUMEN BURGER KING INDONESIA**



Disusun Oleh:

Surya Triputro Sugianto

NPM: 190325021

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

12 Juni 2023

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI
TERHADAP PERSEPSI NILAI KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN NIAT PERILAKU KONSUMEN BURGER KING INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Surya Triputro Sugianto
NPM: 19 03 25021

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



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



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



PERNYATAAN

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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI TERHADAP
PERSEPSI NILAI KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NIAT
PERILAKU KONSUMEN BURGER KING INDONESIA**

Merupakan benar merupakan hasil karya penulis sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang penulis peroleh dapat dinyatakan batal dan akan penulis kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Yang Menyatakan



Surya Triputro Sugianto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, karunia, dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji Terhadap Persepsi Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Niat Perilaku Konsumen Burger King Indonesia” ini dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dapat terselesaikan karena adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis juga hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan dalam terselesainya penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia pada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Cici, dan Koko yang selalu mendoakan, menemani, memberikan dukungan baik secara materi dan moral, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, memberi masukan, dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh dosen, *staf*, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberi ilmu dan pengalaman pada penulis ketika berada dalam masa studi.

5. Gabriella Christine Wibowo yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman “Teguh” yaitu Ando, Andre, Theo, Leo, Wahyu, Dwiki, Adelwin, dan Ido yang telah selalu memberikan dukungan, membantu, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman “Sepersepuluh” yaitu Mas Adit, Mbak Geby, Om Tiyok, Gian, Raihan, Pulung, dan Mas Jerry yang senantiasa memberikan masukan, membantu dan memberikan dukungan pada penulis.
8. Teman-teman penulis yaitu Dicky, Michael, Edwin, dan Albert
9. Pengurus Inti dan Pengurus Harian HMPSM FBE UAJY 2021/2022 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan masa jabatan dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan pada penulis.
10. Keluarga Divisi *Public Relation* HMPSM tahun 2017-2022, yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga selama berdinamika bersama.
11. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan dari *Specta Event Organizer* yang telah membantu penulis dalam terselesainya penelitian ini.
13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
14. Seluruh teman penulis dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

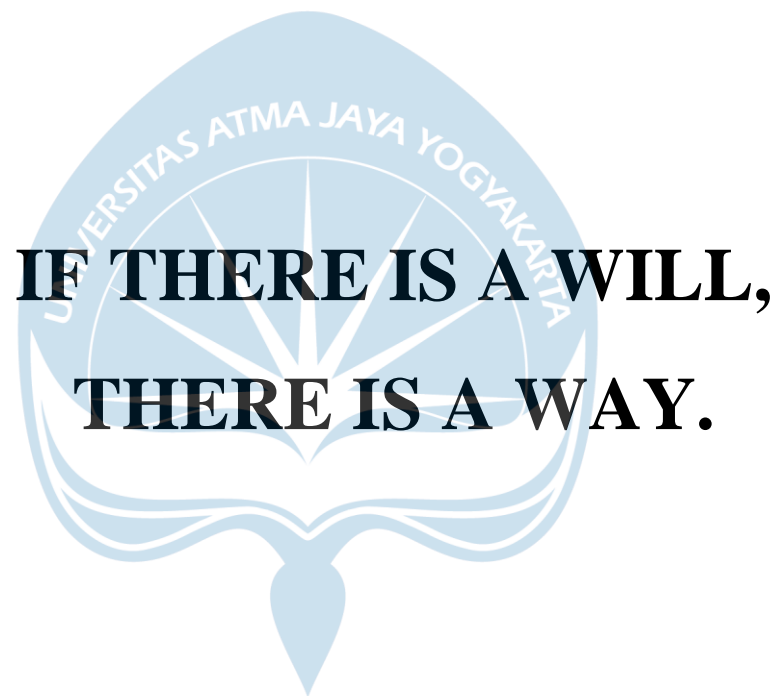
Penulis



Surya Triputro Sugianto



MOTTO



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Makanan	11
2.1.2 Kualitas Lingkungan Fisik	13
2.1.3 Kualitas Layanan Karyawan	15
2.1.4 Persepsi Nilai Konsumen	17
2.1.5 Kepuasan Konsumen	19
2.1.6 Niat Perilaku	21
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen	34

2.3.2 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Nilai Konsumen...	35
2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen.....	36
2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Perilaku.....	38
2.4 Kerangka Penelitian	39
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Definisi Operasional	44
3.6 Pengukuran Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	48
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Pengujian Instrumen	49
3.7.3 Alat Analisis.....	54
3.7.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
3.7.3.2 Uji Regresi Linear Berganda	54
3.7.3.3 Uji R Square (R^2).....	55
3.7.3.4 Uji T (Uji Parsial).....	55
3.7.3.5 Uji F (Uji Simultan)	55
3.7.3.6 Statistical Package for the Social Sciences.....	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Pendahuluan.....	58
4.2 Analisis Profil Responden	58
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Keterkaitannya Dengan Burger King	59
4.2.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Demografi	61

4.2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	63
4.2.2.5 Profil Responden Berdasarkan Restoran Cepat Saji yang Paling Sering Dikunjungi.....	64
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Makanan.....	65
4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas Lingkungan Fisik	66
4.3.3 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan Karyawan	67
4.3.4 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai Konsumen.....	69
4.3.5 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	70
4.3.6 Analisis Deskriptif Niat Perilaku.....	71
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
4.6 Pembahasan.....	77
4.6.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen	77
4.6.2 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Nilai Konsumen...	78
4.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen.....	79
4.6.4 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Perilaku.....	81
BAB V	82
PENUTUP DAN KESIMPULAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan 2023	2
Gambar 1. 2 Menu Produk Burger King.....	4
Gambar 1. 3 Gerai Burger King yang Berdiri Sendiri.....	4
Gambar 1. 4 Gerai Burger King yang Berada di Mall.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Merek Restoran Cepat Saji Terbaik di Indonesia 2021	3
Tabel 1.2 Data Restoran Cepat Saji Dengan Hamburger Terenak di Indonesia 2023.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Nilai Interval Kelas	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas (Dengan Penghapusan Item yang Tidak Valid).....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Mengetahui Burger King	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Burger King	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Yang Pernah Mengonsumsi Produk Burger King Secara <i>Dine In</i>	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	63
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Restoran Cepat Saji yang Paling Sering Dikunjungi.....	64
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan	65
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Lingkungan Fisik	66
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Karyawan.....	68
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Konsumen	69
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Perilaku..... 76



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	94
LAMPIRAN 2 Kuesioner Daring	100
LAMPIRAN 3 Kuesioner Jurnal Utama	113
LAMPIRAN 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan	115
LAMPIRAN 5 Hasil Olah Data SPSS	139
LAMPIRAN 6 Jurnal Utama	149



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI
TERHADAP PERSEPSI NILAI KONSUMEN, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN NIAT PERILAKU KONSUMEN BURGER
KING INDONESIA**

Surya Triputro Sugianto

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh dari kualitas layanan restoran cepat saji terhadap persepsi nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan niat perilaku konsumen Burger King Indonesia. Total keseluruhan responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden dengan 156 di antaranya berhasil memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan *platform Google Form* melalui *social media*. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences 25.0*. Hasil yang diperoleh adalah kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Sementara kualitas layanan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen.

Kata Kunci: Burger King, Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji, Persepsi Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, Niat Perilaku