

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN *WORD-OF-MOUTH* PELANGGAN
RESTORAN CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

HENDRO PURWANTO

NPM: 06 03 16485

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
NOVEMBER 2011**

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN *WORD-OF-MOUTH* PELANGGAN
RESTORAN CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh


HENDRO PURWANTO

NPM: 06 03 16485

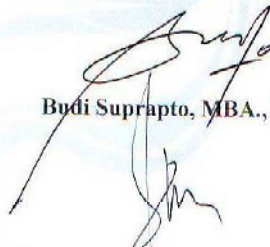
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Desember 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Anggota Panitia Penguji


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

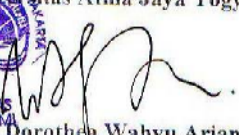

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Dr. Dorothen Wahyu Ariani, MT.

PERNYATAAN

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

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD-OF-MOUTH* PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2011

Yang menyatakan



Hendro Purwanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat, rahmat, serta penyertaannya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan *Word-Of-Mouth* Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Yogyakarta”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Kiranya merupakan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan terima kasih dan penghormatan yang tulus kepada beberapa pihak yang berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku yang tidak lelah memberikan kepercayaan, perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan moril serta materiil.
3. Stephanie Adelia Susanto yang juga tidak lelah memberikan semangat dan dukungan moril untuk menyelesaikan penelitian ini.

4. Adikku tersayang yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang.
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya angkatan 2006 yang telah menemani dan mendukungku selama ini dari awal hingga saat ini, semoga persahabatan kita terjalin selamanya dan kita semua menjadi orang yang berhasil nantinya.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Penulis

Hendro Purwanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**SELALU BERUSAHA UNTUK MEMPEROLEH YANG TERBAIK
DALAM HIDUP DAN BAGI ORANG LAIN**



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Papa dan Mama tercinta
- ❖ Stephanie Adelia Susanto
- ❖ Adikku tersayang
- ❖ Semua orang yang mengasihiku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto Dan Persembahan	vii
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika penulisan	6
BAB II Landasan Teori	8
2.1. Kualitas Layanan	8
2.2. <i>Utilitarian Value</i>	11
2.3. Hedonic Value	13
2.4. <i>Satisfaction</i>	17
2.5. <i>Word of Mouth</i>	24
2.6. Pengaruh Positif dan Negatif	29

2.7. Kerangka Penelitian	30
2.8. Hipotesis	31
BAB III Metode Penelitian	33
3.1. Bentuk dan Tempat Penelitian	33
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Metode Pengukuran Data	35
3.5. Teknik Pengujian Instrumen	35
3.6. Metode Analisis Data	37
BAB IV Analisis Data	45
4.1. Pengujian Instrumen	45
4.2. Analisis Karakteristik Demografi Responden	47
4.3. Analisis Faktor	48
4.4. Pengaruh <i>Positive Affect</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	57
4.5. Pengaruh <i>Positive Affect</i> , <i>Negative Affect</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i>	59
4.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Utilitarian value</i> , dan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	61
4.7. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> , <i>Hedonic Value</i> , dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	64
4.8. Pernadingan Dengan Penelitian Terdahulu	66
BAB V Penutup	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Manajerial	68
5.3. Saran	69
5.4. Keterbatasan Penelitian	70
Daftar Pustaka	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas	46
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden.....	47
Tabel 4.4. Descriptive Statistics	49
Tabel 4.5. KMO and Bartlett's Test	50
Tabel 4.6. Communalities	51
Tabel 4.7. Total Variance Explained.....	52
Tabel 4.8. Component Matrix	53
Tabel 4.9. Rotated Component Matrix.....	54
Tabel 4.10. Pengaruh <i>Positive Affect</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	57
Tabel 4.11. Pengaruh <i>Positive Affect</i> , <i>Negative Affect</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i>	59
Tabel 4.12. Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Utilitarian value</i> , dan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	61
Tabel 4.13. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> , <i>Hedonic Value</i> , dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	31
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Faktor
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Data Jawaban Responden
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD-OF-MOUTH* PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :
Hendro Purwanto
NPM: 06 03 16485

Dosen Pembimbing
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Intisari

Salah satu ukuran keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Babin *et al.*, (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada perusahaan ditunjukkan dalam bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan orang lain menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitiannya Babin *et al.*, (2005) menguji pengaruh *customer satisfaction*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *positive affect*, *negative affect*, dan kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*; Pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan; Pengaruh *positive affect* dan *service quality* terhadap *utilitarian value*; dan Pengaruh *positive affect*, *negative affect*, dan *service quality* terhadap *hedonic value*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa:

1. *Positive affect* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *utilitarian value*.
2. *Positive affect*, *negative affect*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic value*.
3. *Service quality*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.
4. *Utilitarian value*, *hedonic value*, dan *satisfaction* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: *Positive affect*, *service quality*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *satisfaction*, dan *word of mouth*.