

## ABSTRACT

Bryan Pranata (01618190001)

### **The Determinant of Customer Loyalty, Happiness, and Moderation of Gender: An Empirical Study of McDonald's Puri Indah**

(xviii + 219 pages, 10 figures, 56 tables)

**Purpose of the study:** The main purpose of this thesis is to investigate and analyze the The Determinant of Customer Loyalty, Happiness, and Moderation of Gender on McDonald's Puri Indah. This study is emphasizing on the reason and the factors behind customer's loyalty and happiness after consuming McDonald's Puri Indah that is the question, that should be answered through this research study.

**Methodology:** All the data were collected with questionnaire for customers that are often going to McDonald's Puri Indah Jakarta Barat. This study, have questionnaires that was prepared using Google form to make sure that the research is done efficiently, using 7 scale Likert Scale starting from 1 as Strongly Disagree, 2 as Disagree, 3 as Somewhat Disagree, 4 as Neutral, 5 as Somewhat Agree, 6 as Agree, and 7 as Strongly Agree. All the data collected through the self-administered questionnaire were being analyzed using smart pls 3.0, with PLS Algorithm, Bootstrapping, and Blindfolding Test.

**Findings:** findings that is collected through the findings and analysis of the 12 hypotheses using T Test and P Values, The T Test of each hypothesis are including Food Quality in relation with Satisfaction result is 2.15, Happiness in relation to Loyalty result is 3.418, Price in relation to Food Quality result is 5.39, Price in relation to Physical Environment Quality result is 7.746, Price in relation to Service Quality result is 9.549, Physical Environment Quality in relation to Satisfaction result is 3.665, Satisfaction in relation to Happiness result is 7.901, Satisfaction in relation to Loyalty result is 5.578, Service Quality in relation to Satisfaction result is 6.989, Price in relation to Satisfaction result is 2.278, Satisfaction in relation to Happiness and Loyalty

result is 2.148, the Gender as a moderator variable with Food Quality in relation with Service Quality, Physical Environment Quality, and Satisfaction result is 2.290, and all of the hypotheses are accepted, with the variables of Happiness, Satisfaction, Physical Environment Quality, Service Quality, Food Quality, Loyalty, Price. The structural equation model was used to analyze 12 hypotheses. The outcome has displayed that price, food, service, and physical environment quality greatly affected customer satisfaction. Price can significantly influence customers' perspective of the quality dimensions of McDonald's. Thus, customer satisfaction and happiness can go towards a sense of loyalty. Happiness is becoming the functions of a mediator to satisfaction and loyalty. Nonetheless, the results indicated that customers' perspective of food quality that is based on price and satisfaction levels based on service quality shifted differently between the genders, that shows gender moderation is correlated in food consumption.

**Keywords:** Happiness, Satisfaction, Physical Environment Quality, Service Quality, Food Quality, Loyalty, Price.

References: 134 (2016 – 2020)

## **ABSTRAK**

**Tujuan Penelitian:** Tujuan utama skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Determinan Loyalitas Pelanggan, Kebahagiaan, dan Moderasi Gender pada McDonald's Puri Indah. Penelitian ini menekankan pada alasan dan faktor-faktor yang melatarbelakangi loyalitas dan kebahagiaan konsumen setelah mengkonsumsi McDonald's Puri Indah yang menjadi pertanyaan yang harus dijawab melalui penelitian ini.

**Metodologi:** Semua data dikumpulkan dengan kuisisioner untuk pelanggan yang sering mengunjungi Mcdonald's Puri Indah Jakarta Barat. Penelitian ini memiliki kuesioner yang disiapkan dengan menggunakan formulir Google untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara efisien, dengan menggunakan Skala Likert 7 skala mulai dari 1 sebagai Sangat Tidak Setuju, 2 sebagai Tidak Setuju, 3 sebagai Agak Tidak Setuju, 4 sebagai Netral, 5 sebagai Agak Tidak Setuju, 6 sebagai Setuju, dan 7 sebagai Sangat Setuju. Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner mandiri dianalisis menggunakan smart pls 3.0, dengan PLS Algorithm, Bootstrapping, dan Blindfolding Test.

**Temuan:** Temuan yang dikumpulkan melalui temuan dan analisis 12 hipotesis menggunakan Uji T dan Nilai P, Uji T masing-masing hipotesis termasuk Kualitas Makanan dalam kaitannya dengan hasil Kepuasan adalah 2,15, Kebahagiaan terkait dengan hasil Loyalitas adalah 3,418, Harga dalam kaitannya dengan hasil Kualitas Pangan adalah 5.39, Harga dalam kaitannya dengan hasil Kualitas Lingkungan Fisik

adalah 7.746, Harga dalam kaitannya dengan hasil Kualitas Layanan adalah 9,549, Kualitas Lingkungan Fisik sehubungan dengan hasil Kepuasan adalah 3.665, Kepuasan sehubungan dengan hasil Kebahagiaan adalah 7.901, Kepuasan dalam kaitannya dengan hasil Loyalitas adalah 5,578, Kualitas Layanan dalam kaitannya dengan hasil Kepuasan adalah 6,989, Harga dalam kaitannya dengan hasil Kepuasan adalah 2,278, Kepuasan dalam kaitannya dengan hasil Kebahagiaan dan Loyalitas adalah 2,148, Gender sebagai variabel moderator dengan Kualitas Makanan di hubungan dengan Hasil Kualitas Pelayanan, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kepuasan sebesar 2.290, dan semua hipotesis diterima, dengan t Variabel Kebahagiaan, Kepuasan, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Loyalitas, Harga. Model persamaan struktural digunakan untuk menganalisis 12 hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga dapat secara signifikan mempengaruhi perspektif pelanggan tentang dimensi kualitas McDonald's. Dengan demikian, kepuasan dan kebahagiaan pelanggan bisa mengarah pada rasa loyalitas. Kebahagiaan menjadi fungsi mediator menuju kepuasan dan loyalitas. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif pelanggan terhadap kualitas pangan yang didasarkan pada harga dan tingkat kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan mengalami pergeseran yang berbeda antar gender, hal ini menunjukkan adanya korelasi moderasi gender dalam konsumsi pangan.

**Kata Kunci:** Kebahagiaan, Kepuasan, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Loyalitas, Harga.

Referensi: 134 (2016 - 2020)



