

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *KEY FAST-FOOD CUES*
TERHADAP *LOYALTY* DENGAN GENDER SEBAGAI
MODERASI**

TESIS



Disusun Oleh:

ROY ALVIAN MULYO SANTOSA

13160001

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

2018

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *KEY FAST-FOOD CUES*
TERHADAP *LOYALTY* DENGAN GENDER SEBAGAI
MODERASI**

TESIS

Diajukan kepada Program Magister Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh:

ROY ALVIAN MULYO SANTOSA

13160001

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

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul:

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *KEY FAST-FOOD CUES*
TERHADAP *LOYALTY* DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ROY ALVIAN MULYO SANTOSA

(13160001)

dalam ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen pada tanggal

27 JUL 2018

Dewan Penguji

1. **Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA**
(Ketua Penguji)
2. **Dr. Singgih Santoso, M.M**
(Dosen Pembimbing/Penguji)
3. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan







Yogyakarta, 06 AUG 2018

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis




Dr. Singgih Santoso, M.M

Wakil Dekan I Magister Manajemen



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

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *KEY FAST-FOOD CUES* TERHADAP *LOYALTY* DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI

Adalah asli hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak melakukan hal tersebut di atas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh Universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.

Yogyakarta, Juni 2018
Yang Menyatakan



Roy Alvian Mulyo Santosa
(13160001)

HALAMAN MOTTO

*Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya,
dan Ia akan bertindak.
(Mazmur 37:5)*

*Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan.
(Amsal 1:7a)*

*Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku.
(Filipi 4:13)*

*Susun planningsnya, jalankan strateginya dan gapailah mimpimu
karena hidup adalah hasil dari buah pikiran kita.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, yang telah melimpahkan kasih dan anugerah-Nya sehingga Tesis dengan judul, "**Pengaruh *Self-Congruity* Dan *Key Fast-Food Cues* Terhadap *Loyalty* Dengan Gender Sebagai Moderasi**" dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM. selaku dosen pembimbing tesis.
2. Alm. Papa, Mama, Angel dan Evelyn untuk kasih sayang serta doanya.
3. Terkhusus kepada Leonard Atie, MBA yang selalu menjadi teman diskusi.
4. Sahabat saya Frista, S.H., S.E., M.S.Ak. untuk motivasi, dukungan dan bantuannya dalam proses penyebaran kuesioner.
5. Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., Edy Nugroho, SE., M.Sc., dan rekan-rekan angkatan pertama MM-UKDW yang selalu solid dan saling mendukung.
6. Kepada Ani dan Icha yang memacu penulis untuk memulai mengerjakan tesis, tidak lupa teman-teman konsentrasi *marketing* MM UKDW angkatan pertama, Lika, Elma, dan Pak Arya yang selalu kompak dan saling *support*.
7. Teman-temanku yang selalu memberikan semangat: Okky (membantu tata bahasa inggris), Elika, Kristina, Yoan.
8. Rekan-rekan di PT Mitra Jaya Profita yang memberikan kesempatan penulis untuk rehat sejenak dan fokus total mengerjakan tesis.
9. Semua pihak baik langsung atau tidak langsung, yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis meminta maaf atas adanya keterbatasan. Semoga laporan ini bermanfaat dan menambah pengetahuan.

Yogyakarta, Juni 2018



Roy Alvian Mulyo Santosa

(13160001)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN TESIS.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Self-Congruity</i>	8
2.1.2 <i>Loyalty</i>	9
2.1.3 <i>Product Perceptions</i>	10
2.1.4 <i>Price Perceptions</i>	11
2.1.5 <i>Environment Perceptions</i>	12
2.1.6 <i>Service Perceptions</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh <i>Self-congruity</i> Terhadap <i>Key Fast-Food Cues</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Key Fast-Food Cues</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	18

2.3.2 Gender Sebagai Variabel Moderasi	19
 BAB III METODA PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Sampel Penelitian.....	22
3.3 Variabel Operasional.....	23
3.4 Teknik Analisis Data.....	24
3.4.1 Data <i>Screening</i>	24
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.4.3 Analisis Prosentase	25
3.4.4 Uji <i>Goodness-of-fit</i>	25
3.4.5 Uji Hipotesis	26
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Data Deskriptif.....	27
4.2 Hasil Pengolahan Data	29
4.2.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	29
4.2.2 Hasil Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	31
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	31
4.3 Pembahasan.....	33
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	36
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	37
5.3 Saran.....	37
 DAFTAR PUSTAKA	 39
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi Lapangan Usaha Penyedia Akomodasi dan Makan Minum Terhadap PDRB DIY Tahun 2011-2015	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel (Lanjutan).....	24
Tabel 3.3	Ukuran Fit Model Structural Equation Model (SEM)	26
Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner	27
Tabel 4.2	Profil Sosio Demografi Responden	27
Tabel 4.3	Profil Sosio Demografi Responden (Lanjutan).....	28
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	30
Tabel 4.6	Hasil <i>Goodness-of-fit model</i>	31
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis Gender Laki-Laki	32
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis Gender Perempuan	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hipotesis Penelitian	17
Gambar 4.1	Konstruk Penelitian	30

©UKDW

PENGARUH SELF-CONGRUITY DAN KEY FAST-FOOD CUES TERHADAP LOYALTY DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI

Abstrak

Meningkatnya kelas menengah di Indonesia mengakibatkan bisnis restoran cepat saji menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel self-congruity dan key fast-food cues (product perceptions, price perceptions, environment perceptions, service perceptions) terhadap loyalty dengan gender sebagai variabel moderasi. Desain penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini diambil 300 responden pelanggan restoran cepat saji di area Yogyakarta dengan metode purposive random sampling. Variabel penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Self-congruity berpengaruh terhadap product perceptions, price perceptions, environment perceptions dan service perceptions baik untuk gender laki-laki dan perempuan. (2) Price perceptions berpengaruh terhadap loyalty untuk gender laki-laki dan perempuan (3) Product perceptions berpengaruh terhadap loyalty untuk gender perempuan sedangkan untuk gender laki-laki tidak berpengaruh (4) Environment perceptions dan service perceptions tidak berpengaruh terhadap loyalty baik untuk gender laki-laki maupun perempuan.

Kata Kunci - Self-congruity, Key fast-food cues, Loyalty, McDonald's, Yogyakarta

Abstract

The rising of middle class in Indonesia has resulted in fast food restaurant business becoming the new lifestyle of Indonesian society. This study would like to see the influence of self-congruity and key fast-food cues (product perceptions, price perceptions, environment perceptions, service perceptions) on loyalty with gender as moderation. The design of this study is a survey by using questionnaires. In this research, 300 respondents of fast-food restaurant customers in Yogyakarta were chosen by purposive random sampling method. The research variables were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and the obtained results are (1) Self-congruity affects product perceptions, price perceptions, environment perceptions and perceptions services for both male and female gender. (2) Price perceptions affect loyalty for male and female gender. (3) Product perceptions affect loyalty for women's gender whereas for male gender does not have an effect (4) Environment perceptions and service perceptions have no effect on loyalty for both male and female gender.

Keywords - Self-congruity, Key fast-food cues, Loyalty, McDonald's, Yogyakarta

PENGARUH SELF-CONGRUITY DAN KEY FAST-FOOD CUES TERHADAP LOYALTY DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI

Abstrak

Meningkatnya kelas menengah di Indonesia mengakibatkan bisnis restoran cepat saji menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel self-congruity dan key fast-food cues (product perceptions, price perceptions, environment perceptions, service perceptions) terhadap loyalty dengan gender sebagai variabel moderasi. Desain penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini diambil 300 responden pelanggan restoran cepat saji di area Yogyakarta dengan metode purposive random sampling. Variabel penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Self-congruity berpengaruh terhadap product perceptions, price perceptions, environment perceptions dan service perceptions baik untuk gender laki-laki dan perempuan. (2) Price perceptions berpengaruh terhadap loyalty untuk gender laki-laki dan perempuan (3) Product perceptions berpengaruh terhadap loyalty untuk gender perempuan sedangkan untuk gender laki-laki tidak berpengaruh (4) Environment perceptions dan service perceptions tidak berpengaruh terhadap loyalty baik untuk gender laki-laki maupun perempuan.

Kata Kunci - Self-congruity, Key fast-food cues, Loyalty, McDonald's, Yogyakarta

Abstract

The rising of middle class in Indonesia has resulted in fast food restaurant business becoming the new lifestyle of Indonesian society. This study would like to see the influence of self-congruity and key fast-food cues (product perceptions, price perceptions, environment perceptions, service perceptions) on loyalty with gender as moderation. The design of this study is a survey by using questionnaires. In this research, 300 respondents of fast-food restaurant customers in Yogyakarta were chosen by purposive random sampling method. The research variables were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and the obtained results are (1) Self-congruity affects product perceptions, price perceptions, environment perceptions and perceptions services for both male and female gender. (2) Price perceptions affect loyalty for male and female gender. (3) Product perceptions affect loyalty for women's gender whereas for male gender does not have an effect (4) Environment perceptions and service perceptions have no effect on loyalty for both male and female gender.

Keywords - Self-congruity, Key fast-food cues, Loyalty, McDonald's, Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis restoran makanan cepat saji (*fast-food*) di Indonesia terpantau sengit dan sangat kompetitif. Salah satu indikator yang menguatkan hal tersebut adalah maraknya ekspansi bisnis yang dilakukan oleh para perusahaan yang bermain di bisnis restoran cepat saji. Kian mudahnya kita menemukan gerai-gerai makanan cepat saji di daerah tempat kita tinggal merupakan bukti nyata betapa cepat, masif dan prospektifnya bisnis *fast-food* di Indonesia.

Adapun alasan mengapa bisnis ini tumbuh subur dan cepat di Indonesia adalah karena adanya peningkatan kelas menengah. Keberadaan kelas menengah ini makin menggairahkan bagi para pelaku bisnis *fast-food* karena perilakunya yang cenderung konsumtif untuk mengikuti tren gaya hidup modern (Widiatmanti, 2015). Hal inilah yang menjadikan bisnis *fast-food* yang sangat erat kaitannya dengan gaya hidup modern menjadi sangat potensial untuk digarap di Indonesia.

Bank Dunia menilai pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sangatlah cepat karena setiap tahunnya bertambah 7 juta jiwa. Widiatmanti (2015) menuliskan pada tahun 2003 jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia hanya 37.7% dari populasi. Namun pada tahun 2010 jumlahnya mencapai 134 juta jiwa (56.5% dari populasi). Orasi ilmiah Chairul Tanjung (2014) memaparkan hasil riset dari Boston Consulting Group yang memprediksi kelas menengah Indonesia akan mencapai 141 juta jiwa pada tahun 2020. Namun perhitungan

Nizar (2015) menggunakan pendekatan asumsi Bank Dunia yaitu 7 juta jiwa/tahun menunjukkan hasil lebih tinggi, dimana pada tahun 2020 kelas menengah Indonesia diperkirakan sebesar 176.03 juta jiwa.

Untuk tetap bisa bertahan ditengah persaingan sekarang ini, maka para pemain restoran cepat saji harus bisa menjaga kesetiaan konsumennya. Kesetiaan konsumen untuk datang dan membeli kembali didalam ilmu *marketing* sering disebut sebagai *loyalty* (loyalitas pelanggan). Banyak peneliti telah menerima gagasan bahwa kesetiaan dari pelanggan adalah sumber kehidupan organisasi terlepas dari skala dan ruang lingkup bisnisnya. Oliver (1999) dalam Yusof & Ariffin (2016) menegaskan bahwa menjaga pelanggan yang setia sangat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan mereka.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *Self-congruity*. Beberapa jurnal internasional telah mengkaitkan pengaruh *self-congruity* terhadap *loyalty* (baik langsung maupun tidak langsung) pada bisnis restoran cepat saji (Shamah *et.al.*, 2018; Ha & Jang, 2010; Han & Ryu, 2009). Namun sayangnya belum banyak penelitian yang mengangkat hal ini di Indonesia.

Penelitian ini akan memperkaya literatur *marketing* terkait kesetiaan pelanggan di restoran cepat saji dengan mengestimasi hubungan tak langsung antara *self-congruity* dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh beberapa indikator kunci (*key-cues*) dari restoran yang diperoleh dari kajian literatur, yaitu persepsi pelanggan tentang suatu kualitas produk, persepsi harga, lingkungan restoran dan pelayanan karyawan (Shamah *et.al.*, 2018). Kebaharuan dari penelitian ini adalah dengan memasukkan gender sebagai variabel moderasi.

Beberapa studi telah membuktikan bahwa ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita terkait dengan pengalaman dan ekspresi emosi (Stearns, 1992; Lewis, 2000 dalam Stan, 2015) serta proses informasi, dimana pria lebih analitis adapun wanita cenderung lebih subyektif (Allinson & Hayes, 1996; McColl-Kennedy *et.al.* 2003 dalam Stan 2015). Menurut Putrevu (2001) dalam Stan (2015), perbedaan antara pria dan wanita sebagian berasal dari faktor biologis dan sebagian dari pengalaman sosialisasi. Babakus & Yavas (2008) dalam Stan (2015) menegaskan bahwa pria lebih didorong oleh norma sosial yang membutuhkan pengendalian, keahlian, dan *self-efficacy* untuk mencapai tujuan pribadi, sedangkan wanita lebih diarahkan oleh kepeduliannya akan diri dan orang lain serta dorongan untuk berafiliasi dan membina hubungan yang harmonis dengan orang lain. Karena itu konsumen wanita diharapkan lebih berorientasi pada membina hubungan serta lebih loyal dibandingkan konsumen pria (Ndubisi, 2006; Pan & Zinkhan, 2006 dalam Stan (2015)).

Adapun objek dari penelitian ini adalah gerai restoran cepat saji McDonald's yang berada di area Yogyakarta dikarenakan daerah ini sangat prospektif untuk dijadikan tempat berbisnis *fast-food*. Hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DIY. Berdasarkan klasifikasi usaha BPS DIY (2016), cafe 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 2011-2015

Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
1. Penyediaan Akomodasi	18.2	19.4	20.1	19.5	19.7
2. Penyediaan Makan Minum	81.8	80.6	79.9	80.5	80.3
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: Diolah dari PDRB DIY 2016 (BPS DIY)

Pada tahun 2015, kategori penyediaan akomodasi dan makan minum berkontribusi terhadap PDRB DIY sebesar 10,38 triliun rupiah atau 10.04%. Sekitar 8.22 persennya (80.25% terhadap kategori) merupakan kontribusi dari sub kategori penyediaan makan minum (restoran, cafe dan sejenisnya) dan sebesar 2.02% (19.75% terhadap kategori) merupakan kontribusi dari sub kategori penyediaan akomodasi (hotel, losmen, dan penginapan). Secara keseluruhan, laju pertumbuhan kategori ini cenderung naik. Laju pertumbuhan sebesar 5.69 di tahun 2011 berangsur-angsur naik hingga mencapai 7.13% di tahun 2013, kemudian turun menjadi 6.79% di tahun 2014 dan menjadi 5,77 di tahun 2015. Masing-masing lapangan usaha penyediaan makan minum dan penyediaan akomodasi juga menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2015, masing-masing 5,46% dan 7,17%.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Self-Congruity dan Key Fast-Food Cues Terhadap Loyalty Dengan Gender Sebagai Moderasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *self-congruity* mempengaruhi *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) di McDonald's?
2. Apakah *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) mempengaruhi *loyalty* di McDonald's?
3. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh *self-congruity* terhadap *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) di McDonald's?
4. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) terhadap *loyalty* di McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *self-congruity* terhadap *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) di McDonald's.
2. Menguji pengaruh *key fast-food cues* (*product perceptions, price perceptions, environment perception, service perceptions*) terhadap *loyalty* di McDonald's.

3. Menguji apakah gender mampu memoderasi pengaruh *self-congruity* terhadap *key fast-food cues* (*product perceptions*, *price perceptions*, *environment perception*, *service perceptions*) di McDonald's.
4. Menguji apakah gender mampu memoderasi pengaruh *key fast-food cues* (*product perceptions*, *price perceptions*, *environment perception*, *service perceptions*) terhadap *loyalty* di McDonald's.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi McDonald's dan *fast food* lainnya

Penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik perilaku konsumen makanan cepat saji di Yogyakarta berdasarkan gender, sehingga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi para praktisi, khususnya mereka yang bergelut di bidang bisnis restoran cepat saji agar dapat mengalokasikan setiap sumber daya yang ada di perusahaannya agar lebih efektif dan efisien dalam upaya membangun loyalitas pelanggannya.

2. Bagi Akademisi

Selain memberikan kontribusi literatur di bidang riset pemasaran tentang *self-congruity*, *loyalty* dan perilaku konsumen dilihat dari kacamata gender, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi para akademisi untuk dikembangkan menjadi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penetapan batasan masalah penting untuk dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan tajam. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji McDonald's yang berada di area Yogyakarta.
2. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pernah berkunjung ke salah satu restoran cepat saji McDonald's di area Yogyakarta untuk membeli makanan dan santap ditempat (*dine-in*).
3. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan selama periode waktu 16 April 2018 - 30 April 2018.
4. Variabel yang akan diteliti di penelitian ini adalah: *Self-congruity*, *fast-food cues* (*product perceptions*, *price perceptions*, *environment perception*, *service perceptions*) dan *loyalty* dengan gender sebagai variabel moderasi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Profil sosio demografi responden dalam penelitian ini adalah 52.7% berjenis kelamin perempuan dan 47.3% berjenis kelamin laki-laki, rentang usia mayoritas berada diantara 18-25 tahun (58.7%), pendidikan responden adalah SMA/Sederajat (49.7%), pekerjaan yang digeluti didominasi oleh pelajar/mahasiswa (45.3%), pengeluaran per bulan rata-rata dibawah 2 juta (41.7%) dan intensitas kunjungan ke McDonald's sebanyak 1-4 kali dalam setahun (36.0%).
2. Hasil uji statistik menggunakan program AMOS spesifik dengan Structural Equation Modeling (SEM), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
 - a. *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *key fast-food cues (product perceptions, price perceptions, environment perceptions dan service perceptions)* baik untuk gender laki-laki maupun perempuan.
 - b. *Product perceptions* berpengaruh positif terhadap *loyalty* untuk gender perempuan. Sedangkan untuk gender laki-laki *product perceptions* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*.
 - c. *Price perceptions* berpengaruh positif terhadap *loyalty* baik untuk gender laki-laki ataupun perempuan.

- d. *Environment perceptions* dan *service perceptions* berpengaruh negatif terhadap *loyalty* baik untuk gender laki-laki ataupun perempuan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang membuatnya kurang sempurna. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan diri pada gerai McDonald's yang berada di area Yogyakarta saja. Sedangkan McDonald's adalah perusahaan skala multinasional yang jumlah gerainya telah tersebar merata baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Artinya hasil penelitian ini hanya memberikan potret gambaran kondisi pelanggan McDonald's di area Yogyakarta saja.
2. Penelitian ini hanya mengestimasi hubungan tidak langsung antara *self-congruity* dan *loyalty* yang dimediasi oleh beberapa indikator kunci (*key-cues*).
3. Penelitian ini hanya menggunakan aspek gender sebagai variabel moderasi.
4. Kriteria responden dalam penelitian ini tidak memperhatikan kelas sosial.

5.3 Saran

Dari fakta-fakta yang telah disimpulkan, berikut beberapa saran yang dapat direkomendasikan:

1. Bagi McDonald's dan restoran *fast food* sejenis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para praktisi, khususnya para pelaku bisnis restoran cepat saji untuk lebih memperhatikan

aspek kualitas produk dan harga dalam upaya membangun loyalitas pelanggannya.

Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan bagi para pemilik *brand* restoran cepat saji untuk lebih memahami kondisi psikologis konsumennya dalam rangka strategi pemosisian *brand* di benak konsumen. Dengan mempertimbangkan kondisi psikologis konsumen (Seperti: Alasan konsistensi diri, harga diri, konsistensi sosial dan persetujuan sosial), maka citra *brand* yang dibangun dapat sesuai dengan citra diri konsumen yang dibidiknya. Kesesuaian diri konsumen dengan citra *brand* ini sangat penting untuk dibangun karena nantinya dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, harga, lingkungan fisik dan pelayanan sebuah restoran.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Ada baiknya penelitian selanjutnya melakukan estimasi langsung hubungan antara *self-congruity* dan *loyalty*.
- b. Untuk mempertajam analisa, variabel moderasi lain dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya, seperti: Usia, pekerjaan, pengeluaran dan asal daerah.
- c. Pertanyaan kuesioner terkait *self-congruity* lebih dibahasakan kedalam kalimat yang lebih mudah dipahami oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ekinci, Y., and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Allinson, C.N., and Hayes, J. (1996). The cognitive style index: A measure of intuition analysis for organizational research. *Journal of Management Studies*, 33, 119-135.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Babakus, E., and Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet?. *Journal of Business Research*, 61, 974-981.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2016). *Produk Domestik Regional Bruto Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Lapangan Usaha 2011-2015*. Yogyakarta: BPS DIY.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., and Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bowen, J. and Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brady, M.K., and Robertson, C.J., (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: and exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Chen, L. J., Gupta, A., and Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-34.
- Chen, S. and Quester, P. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Clark, M.A., and Wood, R.C., (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.

- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ha, J. and Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hair, J.F, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Ed*. Prentice-Hall International, Inc.
- Harris, L. and Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. and Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hau-siu Chow, I., Lau, V., Wing-chun Lo, T., Sha, Z. and Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Helgesen, Ø., Håvold, J., and Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Jacoby, J., and Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. In Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association.

- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lewis, K.M. (2000). When leaders display emotion: How followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 221-234.
- Liu, C. R., Lin, W. R., and Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 118-123.
- Liu, Y., and Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Lovelock C. et. al. (2010). *Pemasaran jasa edisi 7 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lu, J., and Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Mattila, A. S., and O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 328-341.
- McColl-Kennedy, J. R., Daus, C. S., and Sparks, B. A. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 6(1), 66-82.
- Mehrabian, A., and Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Nam, J. H., and Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
- Namkung, Y., and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- Namkung, Y., and Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48-61.

- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 242-262.
- Nikolich, M.A., and Sparks, B.A., (1995). The hospitality service encounter: the role of communication. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 19 (2), 43-56.
- Nizar, Muhammad Afdi. (2015). *Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya bagi Perekonomian Indonesia*. Diunduh dari [http://www.researchgate.net/publication/279406954_Kelas_Menengah_\(Middle_Class\)_dan_Implikasiya](http://www.researchgate.net/publication/279406954_Kelas_Menengah_(Middle_Class)_dan_Implikasiya)
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pan, Y., and Zinkhan G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical prospective. *Journal of Retailing*, 83(1), 229-243.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-15.
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., and Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-53.
- Ryu, K., Lee, H.R., and Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Santoso, Singgih. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shamah, R., Mason, M., Moretti, A. and Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Sirgy, M. and Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-225.

- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Stan, V. (2015). Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty And Its Antecedents?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1593-1604.
- Stearns, P.N. (1992). Gender and emotion: A twentieth century transition. *Social Perspectives on Emotion*, 1, 127-160.
- Sulek, J.M., and Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Susskind, A.M., and Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (6), 56-63.
- Tanjung, Chairul. (2014). *Ekonomi dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Indonesia*. Diunduh dari <http://www.slideshare.net/pssdm/ekonomi-dan-pembangunan-sdm-indonesia>
- Varki, S., and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3, 232-240.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.
- Widiatmanti, Herru. (2015). *Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?*. Diunduh dari <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>
- Yoo, M. and Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Yusof, J. and Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.