# ABSTRAK

Steven Lie Gunawan / 23150175 / 2019 Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Consumer Loyalty* Restoran D’Cost Seafood Binus, Jakarta Barat / Pembimbing: Prof. Dr. Husein Umar, BSt, SE, MM, MBA.

Menurut pencatatan kementrian perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen di triwulan II tahun 2018 yang berarti telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Pertumbuhan sebuah restoran bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, kualitas layanan, promosi, citra merek, harga dan lainnya. Restoran D’Cost sudah melakukan beberapa faktor tersebut dan berhasil memiliki 90 gerai restoran yang tersebar di berbagai wilayah. Sebelum penelitian ini laksanakan, dilakukannya terlebih dahulu pra-riset untuk mencari tahu permasalahaan restoran D’Cost Seafood Binus yang dirasakan oleh pelanggan, dan didapatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan loyalitas pelanggan bermasalah. Oleh karena itu ditelitilah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori *product quality, service quality, promotion* dan *consumer loyalty.* Variabel tersebut terbagi dalam dua jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependen*. Variabel independennya adalah *product quality, service quality* dan *promotion*, sedangkan variabel dependennya adalah *consumer loyalty.*

Penelitian ini termasuk studi formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakan produk makanan restoran D’Cost Seafood Binus. Dimana data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan progam SPSS 20. Teknik pengambilan sampel dengan *judgment sampling*.

Setelah dilakukan pengolahan, melalui uji F diperoleh hasil uji <5% yang artinya model penelitian dikatakan Fit atau cocok. Selain itu melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,531 dengan sig. sebesar 0,000 untuk hasil uji variabel *product quality*. Terdapat juga *Standardized Coefficients* untuk variabel *service quality* sebesar -0,007 dengan sig. sebesar 0,942. Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel *promotion* sebesar 0,582 dengan sig. sebesar 0,001.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Namun *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*, yang dimana tidak sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Kata Kunci: *Product quality, Service Quality, Promotion,* dan *Consumer’s Loyalty*