

**PENGARUH VARIABEL *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN MCDONALDS DRIVE THRU DI SURABAYA**

**Skripsi S-1**



**OLEH :  
LYDIA SETIONO  
3103009054**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

**PENGARUH VARIABEL *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN MCDONALDS DRIVE THRU DI SURABAYA**

**SKRIPSI  
DIAJUKAN KEPADA  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**OLEH:  
LYDIA SETIONO  
3103009054**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN MCDONALDS DRIVE THRU DI SURABAYA**

Oleh:

Lydia Setiono

3103009054

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

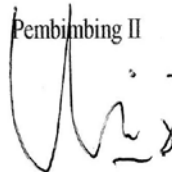
Pembimbing I



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPMAP

Tanggal: 10.1.2013

Pembimbing II



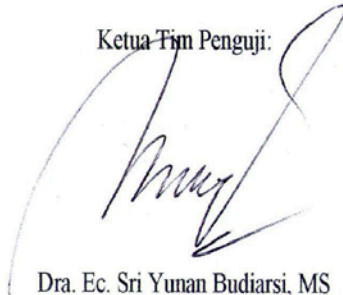
Maria Mia Kristanti, SE., MM

Tanggal: 10/1/2013

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Lydia Setiono, NRP : 3103009054. Telah diuji tanggal 26 Januari 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

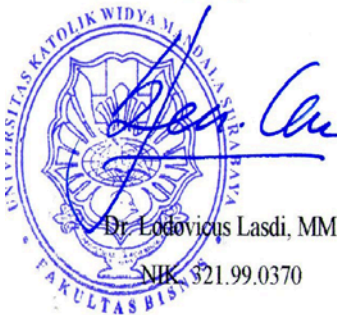


Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK. 311.83.0099

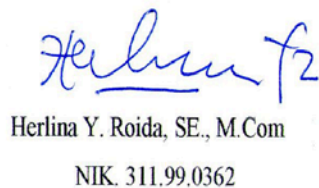
Mengetahui,

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Y. Roida, SE., M.Com  
NIK. 311.99.0362

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi. TanpaNya, skripsi ini tidak akan selesai dengan tepat dan membuahkan hasil yang baik yang berjudul " Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Mcdonalds Drive Thru Di Surabaya" tepat pada waktunya. Adapun penyusunan skripsi ini adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan tugas skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Hermendito Kaaro, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Anastasia Septawulandari, SE,M.Si selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Herlina Yoka Roida, SE,M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran positif yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Semua dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan moral dan materiil serta dukungan doa yang sangat berarti bagi penulis.
9. Seluruh teman-teman, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, Februari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN....	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. <i>Trust</i> .....	15
2.2.2. <i>Perceived Value</i> .....	18
2.2.3. <i>Brand Attitude</i> .....	20

2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.2.5. <i>Customer Loyalty</i> .....	25
2.2.6. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	28
2.2.7. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2.2.8. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.2.9. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	31
2.2.10. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.2.11. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Attitude</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
2.2.12. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.3. Model Penelitian .....	34
2.4. Hipotesis.....	35
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel.....	37
3.3. Definisi Operasional.....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.1. Jenis Data .....	40
3.4.2. Sumber Data.....	40
3.5. Pengukuran Variabel .....	41
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Alat Pengumpulan Data.....	41
3.6.2. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42



3.7.1. Populasi .....	42
3.7.2. Sampel.....	42
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	43
3.8.1. Uji Validitas .....	44
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.9. Teknik Analisis Data .....	45
3.9.1. Uji Normalitas .....	46
3.9.2. Kecocokan Keseluruhan Model .....	46
3.9.3. Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Identifikasi Responden.....	50
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	52
4.3. Analisis Data .....	60
4.3.1. Analisis SEM.....	60
4.3.1.1. Uji Normalitas .....	60
4.3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.3.1.3. Pengujian Kesesuaian Model.....	70
4.3.1.4. Persamaan Struktural .....	71
4.3.1.5. Pengujian Hipotesis .....	73
4.4. Pembahasan.....	75
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1. Simpulan .....	82
5.2. Saran .....	85
5.2.1. Saran Teoritis .....	85
5.2.2. Saran Praktis.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian .....	15
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	50
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	52
Tabel 4.5 Skala Likert 5 Poin .....	53
Tabel 4.6 Standar Deviasi Variabel <i>Trust</i> .....	54
Tabel 4.7 Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	55
Tabel 4.8 Standar Deviasi Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	57
Tabel 4.9 Standar Deviasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
Tabel 4.10 Standar Deviasi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas dengan Nilai t statistik.....	63
Tabel 4.13 Reliabilitas <i>Trust</i> .....	65
Tabel 4.14 Reliabilitas <i>Perceived Value</i> .....	66
Tabel 4.15 Reliabilitas <i>Brand Attitude</i> .....	67
Tabel 4.16 Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	68
Tabel 4.17 Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> .....	69
Tabel 4.18 Tabel <i>Goodness Of Fit</i> .....	70
Tabel 4.19 Tabel Hipotesis .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas .....	27
Gambar 2.2 Gambar Model Penelitian .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Uji Normalitas dan Model Hubungan

Lampiran 6. Gambar Model Analisis *Structural Equations Model*

**INFLUENCE OF VARIABLE TRUST, PERCEIVED VALUE,  
BRAND ATTITUDE AND CUSTOMER SATISFACTION OF  
CUSTOMER LOYALTY CUSTOMER'S MCDONALDS  
DRIVE THRU IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

Today, the competition is getting tougher in the services so as to encourage more companies to provide products and services that have high competitiveness. For the owner of a fast food restaurant services are increasingly recognizing their importance in order to achieve customer loyalty. The purpose of this study was to test the relationship between trust through brand attitude and customer satisfaction and perceived value through customer satisfaction of customer loyalty at McDonald's Drive Thru customers in Surabaya.

The sampling technique in this study using purposive sampling method, so that the samples used in this study of 150 respondents. The data analysis techniques in this study used SEM (Structural Equation Modeling) and data processed using the program LISREL to analyze between trust through brand attitude and customer satisfaction and perceived value through customer satisfaction of customer loyalty.

The results of this study reveal that trust have an influence on customer loyalty through brand attitude and customer satisfaction and showed a significant effect between customer loyalty through customer satisfaction at McDonald's Drive Thru customers in Surabaya.

**Keywords:** Trust, Perceived Value, Brand Attitude, Customer Satisfaction  
Customer Loyalty

**PENGARUH VARIABEL *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN MCDONALDS DRIVE THRU DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Dewasa ini, persaingan dalam pelayanan jasa semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk semakin menyediakan produk dan jasa yang memiliki daya saing tinggi. Bagi pemilik restoran pelayanan makanan cepat saji semakin menyadari fungsi pentingnya dalam usaha mencapai loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Trust* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dan data diolah menggunakan program LISREL untuk menganalisis *Trust* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* dan menunjukkan pengaruh signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya.

**Kata kunci:** *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude*, *Customer Satisfaction*  
*Customer Loyalty*