

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



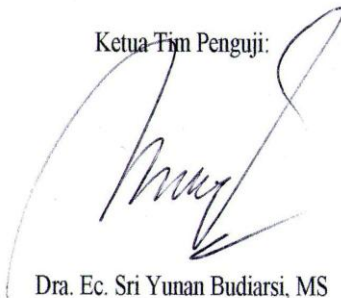
Maria Mia Kristanti, SE., MM

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:

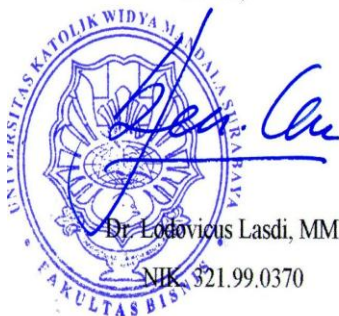


Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK. 311.83.0099

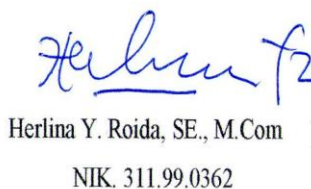
Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lydia Setiono

NRP : 3103009054

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude*
Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*
Pelanggan Mcdonalds Drive Thru Di Surabaya

Saya menyetujui karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet/media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan publikasi karya ilmiah ini, saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Februari 2013

Yang Menyatakan



(Lydia Setiono)

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
BAB 3. METODE PENELITIAN	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
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
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
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Simpulan	82
5.2. Saran	85
5.2.1. Saran Teoritis	85
5.2.2. Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	

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