

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah di paparkan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Trust* dan *Brand Attitude*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Trust* berpengaruh langsung dengan *Brand Attitude* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003) bahwa *Trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Trust* berpengaruh langsung dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003) bahwa *Trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Perceived Value* berpengaruh langsung dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariff (2012) bahwa *Perceived Value* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Brand Attitude* dan *Customer Loyalty*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Brand Attitude* berpengaruh langsung dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003) bahwa *Brand Attitude* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
5. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Luarn dan Lin (2003) dimana hasil penelitian tersebut adalah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.

6. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Trust*, *Brand Attitude*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Trust* tidak berpengaruh langsung dengan *Customer Loyalty* sebab melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003) bahwa *Trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
7. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, maka dapat dinyatakan responden setuju dengan hipotesis. Sedangkan berdasarkan perhitungan diketahui *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung dengan *Customer Loyalty* sebab melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariff (2012) bahwa *Perceived Value* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai Pengaruh Variabel *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Mcdonalds Drive Thru Di Surabaya, sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak McDonalds Drive Thru khususnya di Surabaya maupun lain sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan *Trust* dan *Perceived Value* di masa mendatang sehingga McDonalds Drive Thru dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan besarnya *Trust* pelanggan agar meningkatkan *Brand Attitude* pelanggan akan produk McDonalds Drive Thru sebagai akibat dari penggunaan. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan rasa peduli tentang pelanggan agar sikap pelanggan terhadap merek dapat semakin meningkat.

2. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan besarnya *Trust* pelanggan agar meningkatkan *Customer Satisfaction* akan produk McDonalds Drive Thru sebagai akibat dari penggunaan. McDonalds Drive Thru dapat lebih meningkatkan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk.
3. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan besarnya *Perceived Value* pelanggan agar meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan akan McDonalds Drive Thru sebagai akibat dari penggunaan. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan nilai produk / jasa yang lebih menarik agar pelanggan merasakan kepuasan pada pelayanan dan produk McDonalds Drive Thru.
4. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan besarnya *Brand Attitude* pelanggan agar meningkatkan *Customer Loyalty* akan McDonalds Drive Thru sebagai akibat dari penggunaan. McDonalds Drive Thru dapat lebih menjaga sikap pelanggan terhadap merek agar pelanggan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
5. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan besarnya *Customer Satisfaction* agar meningkatkan *Customer Loyalty* akan McDonalds Drive Thru sebagai akibat dari penggunaan. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan jasa pelayanan dan pemenuhan pesanannya kepada pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
6. Perusahaan McDonalds Drive Thru harus memperhatikan dan meningkatkan *Trust* karena meningkatkan *Customer Loyalty*

melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan pada McDonalds Drive Thru. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan *Trust* pelanggan agar sikap pelanggan positif dan merasakan kepuasan dengan produk dan jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan merekomendasikan pada orang disekitarnya.

7. Perusahaan Mc Donalds Drive Thru harus memperhatikan dan meningkatkan *Perceived Value* karena meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan pada McDonalds Drive Thru. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan *Perceived Value* pelanggan agar pelanggan puas dengan produk dan jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan merekomendasikan pada orang disekitarnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agyapong, Gloria K.Q dan Dr. Rosemond Boohene. 2011. "Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)". *International Business Research*. Vol. 4, No. 1; Januari.
- Ariff,dkk. 2012. "Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*Vol 1(1) 126.
- Arifin, Johar. 2007. *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan Berbasis Komputer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ariningsih, Endah Pri. 2009. "Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Gender". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Bell, C. R. 2003. *Magnetic Service : 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia (Terjemahan)*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Christianus. 2010. *Seri Belajar Kilat SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Danim, Prof. Dr. Sudarwan dan S. Darwis. 2002. *Metode Penelitian Kebidanan: Prosedur, Kebijakan, dan Etik*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Dagur, M, Drs. Anthony Bagul. 2004. *Prospek dan Strategi Pembangunan Kabupaten Manggarai*. Jakarta: Indomedia.
- Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26.
- ,. 2004. "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu kajian dan Proposisi)". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 114 - 122.
- Durianto, Darmadi, dkk 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Fahrizal, Muhammad. 2010. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Teh Sosro Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta". *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta* .
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Handoko, Rudolph Setiaji. 2006. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang* .
- Hasanuddin, dkk. 2011. *Antixieties / desires : 90 insights for marketing to youth, women, netizen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, M. Dr. Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Irawan. D, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istijanto, M. M. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iwantono, Sutrisno. 2001. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Kasal, R. 2009. *Marketing In Crisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Dan J,dkk. 2009. "Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commercerelationships: A Longitudinal Exploration". *Isre* 20(2):237-257.

- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- ,. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing On Service*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. "A Customer Loyalty Model For E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 4, NO. 4.
- Manopo, Yosua Pontolumiu. 2008. "Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, Risiko Yang Dipersepsikan, Dan Harapan Konsumen Pada Loyalitas Pelanggan Dan Komplain Pelanggan Pada Salon Kecantikan "X" Yang Ada Di Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No.2 Juli.
- Mussry, Jacky D. 2007. *MarkPlus on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mutiara, Erna dan Kuswadi. 2004. *DELTA Delapan Langkah dan Tuhuh Alat Statistik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Narver, John C., and Slater, Stanley F. 1990. "The Effect of Market Orientation and Business Profitability". *Journal of Marketing*, October 1990.
- Nugroho, Ph.D. Sigit. 2007. *Dasar - Dasar Metode Statistika*. Bengkulu: PT Grasindo.
- Nuraini. 2010. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oetomo, S.Kom.,MM, Budi Sutejo Dharma, dkk. 2003. *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: ANDI.

- Paulus, A. 2010. *Your Thinking Determines Your Success*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peterson, Robin dan Zhilin Yang. 2004. "Customer Perceived Value, Customer Perceived Value, The Role of Switching Cost". *Psychology & Marketing*. Vol. 21(10):799–822 (October).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values and Analisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI : Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- , 2011. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shim, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Partua Parmana Hamonangan. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomatis Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.

- Soegoto, Dr. Ir. Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugian, Syahu. 2006. *Kamus Manajemen (Mutu)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugihartono, Joko. 2009. “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grobogan”. *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono, Prof. DR. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Susanto, Dwi. 2011. “Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syamsiah, Neneng. 2009. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Rsup Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus Pada Paviliun Garuda Rsup Dr.Kariadi)”. *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Taylor, Steven. A dan Gary Hunter. 2003. “An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry”. *Journal Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Volume 16, 2003.
- Widjaja, MM, DR. IR Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Widijanarko, Ageng. 2007. "Analisis Pengaruh Produk Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Harian Umum Suara Merdeka Di Kota Semarang)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Widyawati, Nurul. 2008. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan". *Ekuitas* Vol.12 No.1 Maret 2008: 72-93.
- Yalcin, Yrd. Doc. Dr. Muge, dkk . 2009. "Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing". *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* Y.2009, Vol. 14, No. 2 pp.261-276.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling Lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuswohady dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing in Venus Playbook, Volume Three Tactic in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.