

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fastfood*. Ketertarikan ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis. Konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu didasarkan pada kepercayaan terhadap produk. Masalah kepercayaan pada sebuah perusahaan timbul jika adanya keraguan konsumen terhadap sebuah produk. Salah satu keraguan yang dimaksud adalah mengenai nutrisi dari produk McDonald's. Hingga saat ini, McDonald's belum menyertakan label nutrisi pada setiap kemasan menu produknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada konsumen McDonald's di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Teknik metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan evaluasi model outer yang terdiri dari *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*. Selanjutnya menggunakan Uji SEM dengan menggunakan tes *Chi-Squared* dan SRMR, dengan bantuan aplikasi program SmartPls 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Mediasi, McDonald's

ABSTRACT

Indonesian people, especially urban communities, are starting to be interested and like fast food. This interest is caused by the increasingly rapid mobility of urban communities and their liking for everything practical. Consumers can make repeat purchases within a certain period of time based on trust in the product. Trust issues in a company arise if consumers have doubts about a product. One of the doubts in question is regarding the nutrition of McDonald's products. Until now, McDonald's has not included a nutrition label on any of its product menu packages. The purpose of this research is to find out how much influence trust has on customer loyalty through satisfaction with McDonald's consumers in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this research was 110 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining samples using criteria determined by the researcher. The analytical method technique used in this research is using an outer model evaluation consisting of Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability. Next, use the SEM test using the Chi-Squared and SRMR tests, with the help of the SmartPLS 4.0 program application. The results of this research show that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust have a significant effect on customer loyalty, satisfaction has a significant effect on customer loyalty and trust has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Mediation, McDonald's