

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI BANDAR LAMPUNG)**

**Skripsi**

**Oleh**

**Erlans Firman Susanto**

**1911011067**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## 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*

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN  
(STUDI PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh:  
Erlans Firman Susanto**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA KONSUMEN  
MCDONALD'S DI BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : Erlans Firman Susanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011067

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

**NIP 198101262008012011**

**MENGETAHUI**  
**Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

**NIP 196807082002121003**

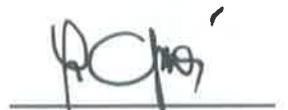
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy R.H.Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Februari 2024

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlans Firman Susanto

NPM : 1911011067

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa,

1. Skripsi dengan Judul "**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI BANDAR LAMPUNG**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya peneliti lain dengan cara tidak sesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya saya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan saya ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Maret 2024



**Erlans Firman Susanto**

NPM. 1911011067

## RIWAYAT HIDUP



Erlans Firman Susanto dilahirkan di Cimahi pada tanggal 2 Agustus 1998. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Erwin Susanto dan Ibu Farah Hutami. Memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak Sandi Putra Bandar Lampung hingga tahun 2005, kemudian melanjutkan ke SD Kartika II-5 Bandar Lampung. dan menyelesaikan hingga tahun 2011, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi pada SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung hingga tahun 2014, dilanjutkan SMAN 2 Bandar Lampung hingga tahun 2017. Pada Tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Lampung melalui seleksi penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada bulan pada Januari sampai dengan Februari tahun 2022 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumi Kedamaian, Bandar Lampung.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah nasibnya”.

**(QS. Ar-Ra’d: 11)**

“Siapa yang menumpuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”.

**(HR. Muslim)**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT dengan segala Nikmat dan Karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat kelulusan.

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta,

**Bapak Erwin Susanto dan Ibu Farah Hutami**

Terima kasih atas segala yang telah Ayah dan Ibu berikan untukku selama ini, doa, rasa kasih sayang, dan pengorbanan yang telah dilakukan untuk melihat ku menjadi orang yang berhasil dan selamat di Dunia dan Akhirat.

## SANWACANA

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan Karunia dan Rahmat-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen McDonald’s di Bandar Lampung)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan dan memberi dorongan semangat kepada Peneliti dalam melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Zainnur M.Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan dan memberi dorongan semangat kepada Peneliti dalam melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang sangat baik karena telah memberikan bimbingan, arahan, waktu dan motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Sekretaris Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

7. Bapak Ahmad Faisol, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, semangat, dan motivasi pada masa perkuliahan;
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat pada masa perkuliahan;
9. Seluruh staf administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu kelancaran seminar dan ujian skripsi peneliti;
10. Kedua orang tua, Ayahku Erwin Susanto dan Ibuku Farah Hutami yang telah memberikan semangat dan doa untuk keberhasilan masa depan ku.
11. Adikku, Efanny Putri Susanto atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan bantuannya dalam penyelesaian pendidikan sarjana ini;
12. Sahabatku Chandra, Rama, Addin, Sure, atas kebersamaannya selama perkuliahan;
13. Almamater Universitas Lampung;

Akhir kata, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kepada kita semua.

Bandar Lampung, 1 Maret 2024  
Peneliti

**Erlans Firman Susanto**  
NPM. 1911011067

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>11</b>
1.4.1 Bagi Peneliti.....	11
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	11
1.4.3 Bagi Akademis.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Kepercayaan Pelanggan</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	15
<b>2.4 Kepuasan Pelanggan</b> .....	<b>16</b>
2.4.1 Elemen-Elementer Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	18
2.4.3 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas.....	19
2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
<b>2.5 Loyalitas Pelanggan</b> .....	<b>20</b>

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	22
2.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	23
2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
<b>2.6 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>
2.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31
2.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
<b>2.8 Hipotesis.....</b>	<b>36</b>
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>37</b>
3.2.1 Data Primer.....	37
3.2.2 Data Sekunder.....	38
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>38</b>
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel .....	38
<b>3.5 Variabel Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data .....</b>	<b>41</b>
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	41
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif .....	41
<b>3.8 Evaluasi Model Outer.....</b>	<b>42</b>
3.8.1 <i>Convergent Validity</i> .....	42
3.8.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	42
3.8.3 <i>Composite Reability</i> .....	42
<b>3.9 Uji Asumsi SEM.....</b>	<b>43</b>
3.9.1 <i>Model chi-square (<math>\chi^2</math>)</i> .....	44
3.9.2 <i>Standardised root mean square residual (SRMR)</i> .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>45</b>
4.1.1 Profil Responden.....	45

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
4.1.1.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	48
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian McDonald's.....	48
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden.....	49
4.1.2.1 Kepercayaan (X) .....	49
4.1.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z) .....	51
4.1.2.3 Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
<b>4.2 Analisis Kuantitatif atau Evaluasi Model Outer (SEM) .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Grafik <i>Output</i> .....	53
4.2.2 <i>Convergent Validity</i> .....	54
4.2.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
4.2.4 <i>Composite Reliability</i> .....	55
<b>4.3 Uji SEM.....</b>	<b>56</b>
4.3.1 Uji <i>R-Square</i> .....	56
4.3.2 Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i> .....	57
4.3.3 Uji Hipotesis Menggunakan <i>Model Fit</i> .....	59
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>59</b>
4.4.1 Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.....	59
4.4.2 Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.....	60
4.4.3 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung .....	61
4.4.4 Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan McDonald's di Bandar Lampung .....	62
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 <i>Top Brand Index</i> Restoran <i>Fast Food</i> (2023).....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
4.1 Jumlah Pengembalian Kuesioner .....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran PerBulan .....	48
4.7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian McDonald's .....	49
4.8 Tanggapan Responden pada Kepercayaan (X) .....	50
4.9 Tanggapan Jawaban Responden pada Kepuasan Pelanggan (Z) .....	51
4.10 Tanggapan Jawaban Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan .....	52
4.11 Nilai Muatan <i>Outer Loading</i> .....	54
4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	55
4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	55
4.14 Nilai <i>R-Square</i> .....	56
4.15 <i>Path Coefficients</i> .....	57
4.16 <i>Model Fit</i> .....	59

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Skor Indeks Merek McDonald's Tahun 2022.....	3
1.2 Data Penjualan McDonald's 2023 .....	5
2.1 Piramida Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
4.1 Hasil Uji SmartPls.....	53

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner .....	70
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3. Tanggapan Jawaban Responden.....	76
Lampiran 4. <i>Outer Loading</i> .....	79
Lampiran 5. <i>Construct Reliability</i> dan AVE.....	80
Lampiran 6. <i>R-Square</i> .....	81
Lampiran 7. <i>Path Coefficients</i> .....	82
Lampiran 8. Model Fit.....	83
Lampiran 9, Tabulasi Kuesioner.....	84
Lampiran 10. Tabulasi <i>Screening</i> Responden.....	86

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberhasilan pembangunan bidang pariwisata di Indonesia yang mampu memajukan perekonomian masyarakat mengundang minat investor untuk menanamkan modalnya pada berbagai bidang usaha yang menunjang kegiatan pariwisata. Salah satu usaha yang sangat diminati investor adalah usaha restoran dan rumah makan yang jumlahnya semakin meningkat. Usaha restoran cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, kentucky, spagetthi, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan Mufidah (2012). Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi Mufidah (2012).

Perkembangan restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin meningkat hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan

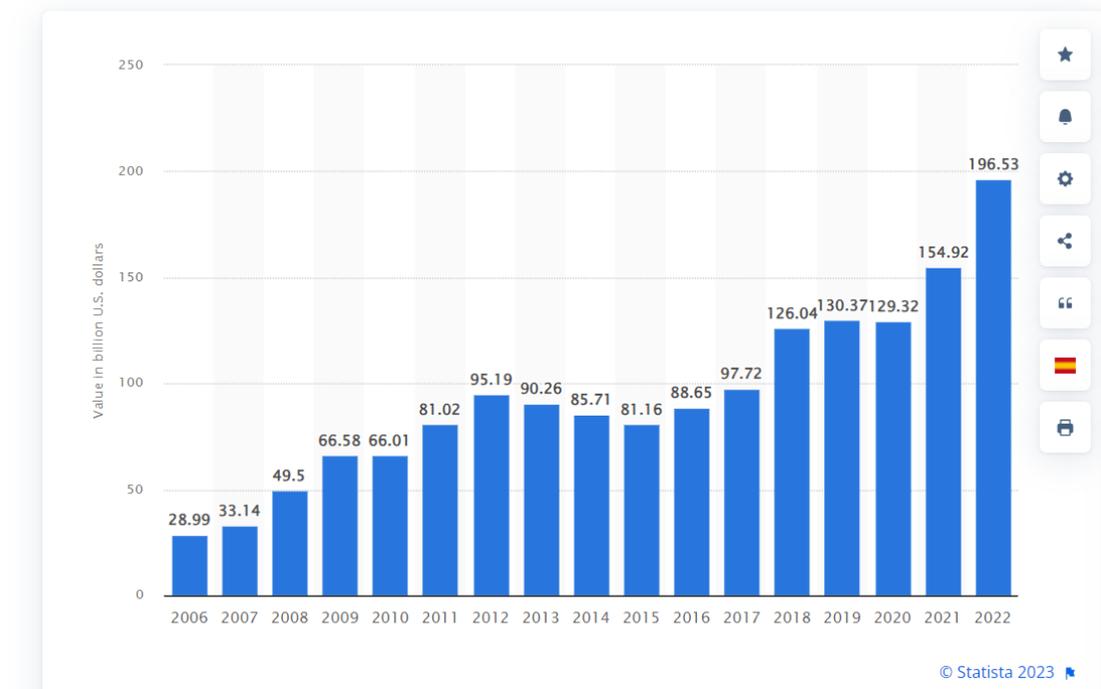
dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Oleh sebagian besar penduduk lokal, menikmati hidangan pada restoran cepat saji menjadi sesuatu yang mewah dan menyenangkan, terutama anak-anak dan usia remaja. Restoran cepat saji yang banyak dikenal oleh remaja adalah McDonald's.

McDonald's adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan ayam goreng dan burger khas Amerika Serikat ini ditemukan oleh Ray Kroc yang mempunyai visi untuk membuka cabang restoran kepunyaan Mac McDonald's ini keseluruh penjuru Amerika, dan pada Tahun 1955 berhasil mendirikan McDonald's *corporation*. McDonald's merupakan salah satu restoran makanan fast food yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Berawal dari sebuah restoran *drive-in* sederhana di Pasadena, McDonald's kini dapat berkembang menjadi usaha waralaba restoran *fast food* yang hadir di hampir setiap negara di dunia.

McDonald's mempunyai fasilitas yang diberikan kepada konsumennya diantaranya, *delivery service, drive thru, McKids, Birthday party, free WIFI*, tempat bermain anak, ruangan *indoor* and *outdoor*, tempat parkir, serta ada beberapa diskon dihari tertentu atau acara tertentu. Hal ini menjadikan anak muda dan remaja sering berkunjung ke gerai restoran McDonald's kerana mereka memilih makanan cepat saji dan datang langsung ke gerai nya, hal ini yang menjadikan restoran McDonald's mengapa digemari oleh masyarakat. McDonald's bahkan mampu menciptakan *trend* restoran *fast food* dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat global. Berbagai kesuksesan tersebut tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran McDonald's lah yang membuat usaha waralaba tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan restoran *fast food* lainnya. Namun semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat.

Visi McDonald's sendiri adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. McDonald's memiliki visi yang ingin dicapai yaitu selalu

menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Berikut ini adalah tingkat penilaian brand McDonald's di dunia pada tahun 2006 hingga tahun 2022:



**Gambar 1.1 Skor Indeks Merek McDonald's Secara Global Tahun 2022**

Sumber: (*McDonald's: Brand Value 2022 | Statista*)

Berdasarkan skor indeks McDonald's yang diukur berdasarkan indikator penilaian dengan dua kriteria yaitu memiliki *Top Brand Index* minimum 10%, dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa McDonald's secara signifikan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 lalu, McDonald's mendapatkan skor indeks sebesar 196.53%. Namun dibalik kenaikan *brand* yang dimiliki oleh McDonald's tentu perlu tetap memperhatikan brand pesaing lain seperti KFC, Pizza Hut, J.CO, Burger King dan lainnya. Tingkat persaingan dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kepercayaan mutu, kepuasan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan khususnya McDonald's untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada produknya. Adapun berbagai restoran cepat saji yang telah berhasil masuk dalam *top brand index* dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Restoran Fast Food**

<b>Top Brand Award Restoran Fastfood</b>					
<b>Top Brand Index (Fase 2)</b>		<b>Top Brand For Kids Index</b>		<b>Top Brand For Teens Index</b>	
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
KFC	27.20%	KFC	36.00%	<b>McDonald's</b>	31.70%
<b>McDonald's</b>	25.40%	<b>McDonald's</b>	22.60%	KFC	27.50%
Hoka Hoka Bento	8.50%	Hokben	8.90%	Hokben	10.10%
A & W	8.20%	Burger King	7.90%	Burger King	8.70%
Richeese Factory	3.70	CFC (California Fried Chicken)	6.00%	A & W	5.40%

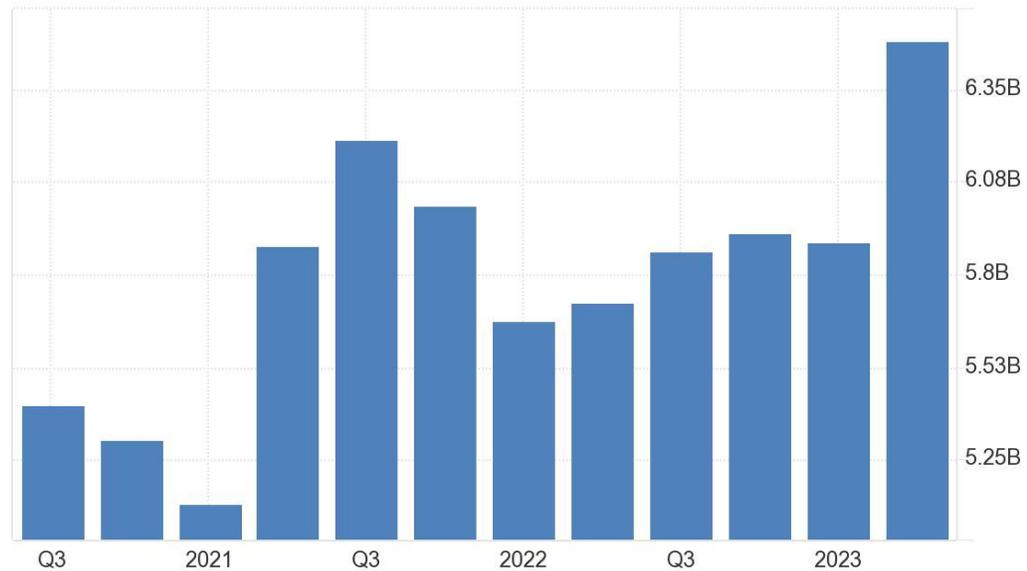
Sumber : (*Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award, 2023*)

Berdasarkan data *top brand index* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia yang diikuti oleh McDonald's di urutan kedua dengan *index* yang lebih fluktuatif. McDonald's belum mampu mengalahkan pangsa pasar KFC dan masih berada pada urutan kedua berdasarkan *index* merek dagang restoran cepat saji teratas di Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's atau sebutan lebih akrabnya McD tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi perusahaan yang memiliki 30.000 lebih jaringan di seluruh dunia ini memiliki strategi yang berbeda di tiap wilayahnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang berbeda pada setiap wilayah menyesuaikan kebiasaan konsumen dan peraturan pemerintah yang berlaku di tiap gerainya. Dengan banyaknya gerai yang dimiliki oleh McDonald's, Perusahaan tersebut memiliki

pendapatan yang cukup signifikan. Berikut total penjualan yang diperoleh McDonald's tahun 2023:

MCD McDonalds Sales Revenues - E+06



Source: tradingeconomics.com

### Gambar 1.2 Data Penjualan McDonald's 2023

Sumber: (McDonalds | Penjualan, Tradingeconomics.com), 2024

Berdasarkan gambar grafik data penjualan McDonald's diatas, menunjukkan bahwa McDonald's mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pada Quartal 2 tahun 2023, McDonald's memiliki penjualan sebanyak 6.35billion.

Menurut Assauri (2018) persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas dan banyak menuntut. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan. Persaingan yang selalu meningkat, menyebabkan perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan dengan cara yang lebih cermat dan teliti dalam menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan. Setiap perusahaan selalu

menyadari akan pentingnya pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut pendapat Assauri (2018) mengungkapkan bahwa pelanggan berbeda dengan konsumen, individu dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila mulai membiasakan diri untuk percaya dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka individu tersebut dikatakan sebagai konsumen.

Kepercayaan adalah kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dipercaya, menyebarkan citra positif tentang produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dapat dijadikan dasar pelanggan dalam menentukan *restaurant* cepat saji mana yang akan dipilih. Kepercayaan dapat terus ditingkatkan dengan memberikan jaminan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dan apabila terjadi kesalahan dari pihak *restaurant* bersedia menanggung resiko.

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. Terkait hal tersebut, konsumen tidak mengetahui kandungan nutrisi apa saja yang terdapat pada makanan yang akan konsumen konsumsi. Hal-hal ini mempengaruhi para konsumen terhadap kepercayaan merek McDonald's.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memberikan kualitas yang baik untuk para pelanggan sehingga jumlah pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain tentang pengalaman baik yang diterima, sedangkan pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang telah dibeli kepada konsumen lain Kotler (2016). Kepuasan pelanggan adalah kunci terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting yang perlu dijaga untuk membantu meningkatkan pendapatan. Loyalitas konsumen diperoleh apabila konsumen merasa puas dan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dijual. Salah satu hal yang bisa menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen yakni kegagalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. McDonald's terlalu banyak menu baru yang diperkenalkan disetiap tahunnya. Hal ini membuat terjadinya pelambatan dalam pelayanan dan kurang akurasi dalam memenuhi pesanan pelanggan. Oleh karena itu, McDonald's tidak memiliki menu best seller untuk diperkenalkan kepada calon konsumen dan menu yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Sebaiknya selain melakukan inovasi produk, McDonald's fokus pada menu sederhana yang paling populer sebagai menu andalan di McDonald's.

Menurut Fornell (2010) menyebutkan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran dan meningkatkan reputasi bisnis. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan,

peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan Asakdiyah (2010).

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan maka cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik.

Menurut Griffin (2015) yang menjelaskan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Hal ini dapat dilihat dari perilaku membeli yang terjadi tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama secara teratur, membeli produk dan jasa dalam bentuk yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada pihak lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal adalah individu yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan harus dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan

pelanggan atas produk dengan cara menghasilkan produk-produk yang lebih berkualitas dari sebelumnya, karena seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru Septria (2013).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mntande et al., 2023) juga memberikan hasil adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanto et al., 2020) dan (Caturani et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Arif (2020) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari & Rahmidani (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Suartina (2022) kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) dan Faizal & Nurjanah (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Massie (2015) & Safitri & Nurkhin (2019) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tamindael & Ruslim (2021) yang memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **‘Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen McDonald’s di Bandar Lampung)’**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald’s di Bandar Lampung?
2. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Bandar Lampung?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Bandar Lampung?
4. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan McDonald’s di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian yaitu pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan McDonald's sebagai bahan referensi terkait kepercayaan dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi dan menambah informasi dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya meliputi seluruh segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan serta harapan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan.

Perusahaan dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu” Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap tindakan konsumen. Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen dalam hal ini menjadi prioritas pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya, karena yang menentukan usaha tersebut dapat terus bertahan adalah pemakai usaha tersebut, yaitu konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya Tjiptono (2016).

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan untuk proses pengambilan

keputusan pembelian barang atau jasa. Salah satu bahasan di perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

### 2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut pendapat (Akgunduz et al., 2023) kepercayaan pelanggan adalah kebutuhan mendasar dan anteseden utama dari layanan berkualitas tinggi. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkannya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan pelanggan menurut (Gultom et al., 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Menurut Akbar & Parvez (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Morgan & Hunt (2014) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kesimpulan, kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut *intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat *actual* produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.

### **2.3.1 Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut

Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal

3. Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya.

Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan empat item (Akgunduz et al., 2023) sebagai berikut:

1. Karyawan menjual produk dengan tulus
2. Karyawan dapat diandalkan ketika melayani konsumen
3. Karyawan jujur ketika melayani konsumen
4. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2016) bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan oleh produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan memiliki persepsi dan ekspektasinya masing-masing terhadap barang atau jasa tersebut. Persepsi dan ekspektasi pelanggan merupakan harapan ataupun perkiraan pelanggan atas kinerja (atau hasil) suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Kotler (2016), kepuasan atau disebut dengan *customer satisfaction* adalah perasaan senang pelanggan yang timbul akibat performa barang atau jasa yang dibelinya melebihi ekspektasi pelanggan. Pendapat yang dimaksudkan kotler adalah kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan merasa senang telah membeli produk atau jasa yang performanya melebihi apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan atau disebut dengan *customer satisfaction* merupakan salah satu penentu dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut pendapat (Akgunduz et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah keadaan kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Zeithaml., et al 2013) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu

produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan proses pembelian ulang dengan produk yang sama dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

#### **2.4.1 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan,

keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2012) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

### 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

### 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 2.4.3 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Menurut Kotler (2016) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

### 1. Loyal Terhadap Produk

Yaitu konsumen yang hanya memilih satu macam merek saja, sehingga akan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak ada. Ini merupakan pelanggan yang fanatik terhadap merek tertentu.

### 2. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

### 3. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama.

Adalah sebuah loyalitas yang pelanggannya berpindah untuk memilih merek lain tetapi masih dalam satu naungan (perusahaan) yang sama.

#### **2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Akgunduz et al., 2023) dapat diukur dengan tiga item, yaitu:

1. Saya senang ketika makan di restoran
2. Saya puas dengan apa yang saya dapatkan dari restoran
3. Saya senang mendapatkan apa yang saya inginkan dari restoran

#### **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Menurut Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Menurut pendapat (Akgunduz et al., 2023) loyalitas pelanggan mengacu pada niat pembelian berulang pelanggan untuk layanan tertentu. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Piramida Loyalitas Pelanggan menurut Aaker:



**Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Pelanggan**

Sumber: Aaker (2013)

1. Tidak Menyadari Merek. Pada tahap ini kita tidak memiliki pengetahuan atau pengenalan merek. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan

tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Tingkatan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek. Tahap ini adalah saat di mana kita mulai mengenali merek, tetapi melalui pertanyaan yang mengingatkannya kembali ke ingatan kita. *Brand recognition* (pengenalan merek) Dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*), *brand recognition* merupakan tingkatan minimal. *Brand recognition* terjadi ketika suatu merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan Kembali Merek. Pada titik ini, kita cenderung secara spontan mengasosiasikan merek dengan kategori barang atau jasa, tanpa memerlukan rangsangan eksternal. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Disebut tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merek. Pengenalan merek tanpa bantuan jauh lebih sulit dibanding menggunakan bantuan (*aided recall*).
4. Puncak Pikiran. Produsen akhirnya mencapai puncak piramida, langkah tertinggi, di mana produsen langsung memikirkan merek sementara konsumen senang membeli barang favorit konsumen. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen. Bisa dikatakan pula, ketika sebuah merek berada di *top of mind* konsumen, berarti merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek yang ada dalam benak konsumen.

### **2.5.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Vanessa Gaffar (2017), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam suatu merek, karena suatu merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari suatu merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan suatu kualitas produk dan merek ketika situasi saat mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman konsumen setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka ia akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2015) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta makanan atau minuman Mc Donald's

akan membeli produk baru jika ada menu yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa.

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Konsumen membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli makanan atau minuman saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari McDonald's.

3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

Konsumen menolak untuk mencoba produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta ayam *spicy* McDonald's menolak untuk mencoba ayam *spicy* lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui menu lainnya.

4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen McDonald's yang sudah lama mencoba tersebut, menceritakan tentang keunggulan dari menu tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli menu karena mendengar cerita tersebut.

### 2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Akgunduz et al., 2023) dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Saya menganggap restoran ini sebagai pilihan pertama ketika saya ingin membeli produk *fastfood*
2. Saya berniat membeli makanan di restoran ini di masa mendatang
3. Saya akan terus memilih restoran ini, meskipun restoran lain menawarkan tingkat layanan yang sama
4. Saya akan terus memilih restoran ini, meskipun restoran lain menawarkan menu yang sama

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>A Roadmap Focused on Customer Citizenship Behavior for Fast-Food Restaurants During COVID-19.</i> International Hospitality Review Emerald Publishing Limited 2516-8142 DOI 10.1108/IHR-01-2023-0006. Q1.	Yilmaz Akgunduz <sup>1</sup> , Mehmet Alper Nisari <sup>2</sup> , Serpil Sungur <sup>3</sup> .	Penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
2.	<p><i>Securing Delight and Loyalty in a Market With Low Switching Costs.</i></p> <p>European Business Review Vol. 35 No. 1, 2023 pp. 1-22</p> <p>Emerald Publishing Limited 0955-534X</p> <p>DOI 10.1108/EBR-03-2022-0043. Q1</p>	<p>Kebone Agnes Mntande<sup>1</sup>, Beate Stiehler-Mulder<sup>2</sup>, Mornay Roberts-Lombard<sup>3</sup>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Mntande et al., 2023) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.</p>
3.	<p><i>The Determinants of Customer Loyalty in The Indonesian Ride Sharing Services: Offline Vs Online.</i></p> <p>Innovation &amp; Management Review Vol. 17 No. 1, 2020 pp. 75-85</p> <p>Emerald Publishing Limited 2515-8961</p> <p>DOI 10.1108/INMR-05-2019-0063. Q1</p>	<p>Adi Kuswanto<sup>1</sup>, Sundari Sundari<sup>2</sup>, Ashur Harmadi<sup>3</sup>, Dwi Asih Hariyanti<sup>4</sup>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Kuswanto et al., 2020) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.</p>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
4.	Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care di Surakarta. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 No. 1 Juni 2019: 16 – 26. Sinta 4.	Erwin Caturani <sup>1</sup> , Y. Djoko Suseno <sup>2</sup> , Erni Widajanti <sup>3</sup> .	Penelitian yang dilakukan (Caturani et al., 2019) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. Jurnal Ilmu Manajemen (Jim) Volume 8 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2020. Sinta 5.	Mohammad Sony Zakiyuddin Arif	Penelitian yang dilakukan Arif (2020) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Kepercayaan dan <i>Customer value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. ISSN 2654-8429 ( <i>Online</i> ) Vol. 5 No. 3 2022 Page 364-377. Sinta 5.	Apriani Wulandari <sup>1</sup> , Rose Rahmidani <sup>2</sup>	Penelitian yang dilakukan Wulandari & Rahmidani (2022) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus 2022, Vol. 2 (No. 3): Hal 697-706. Sinta 4.	I Gede Hendra Wira Yuda <sup>1</sup> , I Wayan Suartina <sup>2</sup> .	Penelitian yang dilakukan Yuda & Suartina (2022) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
8.	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Volume 3, Nomor 2 , September 2020	Dedek Kurniawan Gultom <sup>1</sup> , Muhammad Arif <sup>2</sup> , Muhammad Fahmi <sup>3</sup>	Penelitian yang dilakukan (Gultom et al., 2020) membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1/2021 Hal: 236-244. Sinta 5.	Mauwelles Tamindael <sup>1</sup> , Tommy Setiawan Ruslim <sup>2</sup>	Penelitian yang dilakukan Tamindael & Ruslim (2021) membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa tidak dapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015. S4.	Ratih Kusuma Dewi <sup>1</sup> , Srikandi Kumadji <sup>2</sup> , M. Kholid Mawardi <sup>3</sup> .	Penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2015) membahas tentang kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. Journal of management Review ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X. 2020. S5.	Yayan Sudaryana	Penelitian yang dilakukan Sudaryana (2015) membahas tentang kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.2, Juni 2019: 307 - 316 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165. S2.	Hanim Faizal <sup>1</sup> , Siti Nurjanah <sup>2</sup> .	Penelitian yang dilakukan Faizal & Nurjanah (2019) membahas tentang kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
13.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Jurnal EMBA. 729 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.729-742. S6.	Ida Sukmawati <sup>1</sup> James D.D. Massie <sup>2</sup>	Penelitian yang dilakukan Sukmawati & Massie (2019) membahas tentang kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. Economic Education Analysis Journal EEAJ 8 (2) (2019) 501-515. S3.	Diyah Safitri <sup>1</sup> , Ahmad Nurkhin <sup>2</sup> .	Penelitian yang dilakukan Safitri & Nurkhin (2019) membahas tentang kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Pandjaitan, D., & Ahmad (2017) kerangka berpikir ini disusun secara rasional berdasarkan premis-premis ilmiah yang telah teruji kebenarannya dengan memperhatikan faktor-faktor empiris yang relevan dengan permasalahan.

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Menurut pendapat (Akgunduz et al., 2023) kepercayaan pelanggan adalah kebutuhan mendasar dan anteseden utama dari layanan

berkualitas tinggi. (Caturani et al., 2019) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan pelanggan menurut (Gultom et al., 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual *online* dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Menurut Akbar & Parvez (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Morgan & Hunt (2014) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kesimpulan, kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Arif (2020) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang

signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari & Rahmidani (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Suartina (2022) kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H1: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dipercaya, menyebarkan citra positif tentang produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Arif (2020) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan,

kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari & Rahmidani (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Suartina (2022) kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

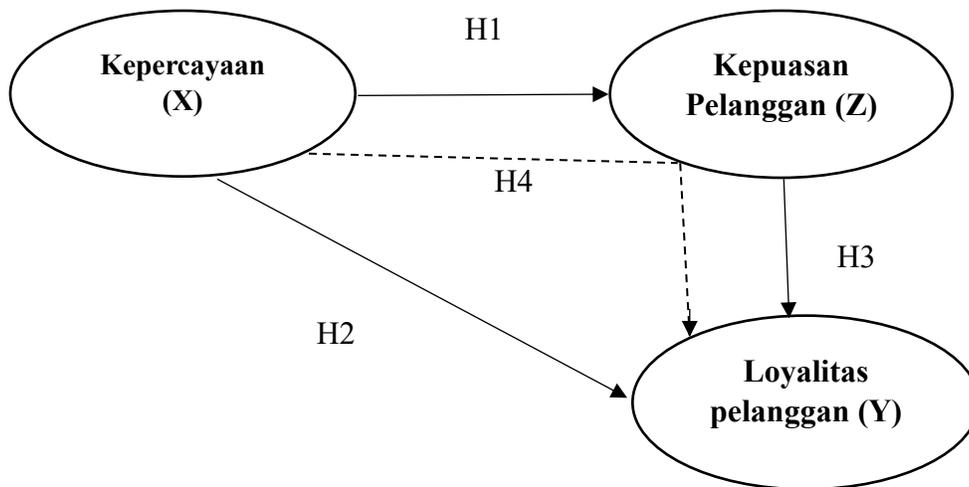
### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut pendapat (Akgunduz et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah keadaan kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler & Armstrong (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal adalah individu yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Caturani et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Arif (2020) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari & Rahmidani (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Suartina (2022) kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Mengadaptasi Penelitian (Akgunduz et al., 2023)

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

H1: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

H2: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

H3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

H4: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan angka (numerik) dalam mengidentifikasi masalah, fenomena, atau variabel. Metode yang dipergunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya kuantitatif analitik adalah metode dedutif. Dalam metoda ini teori ilmiah yang telah diterima kebenarannya dijadikan acuan dalam mencari kebenaran selanjutnya Pandjaitan, D., & Ahmad (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan McDonald's di Bandar Lampung.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Agar penelitian mendapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka - angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli McDonald's di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau *infinite*.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* dimana dalam teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2017).

Teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, peneliti harus mempertimbangkan beberapa kriteria sampel yang dipilih yaitu sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian makanan atau minuman secara *dine in* di McDonald's.

Penentuan sampel menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $11 \times 10 = 110$  sampel. Jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 110 sampel.

### 3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat satu variabel *independent* atau variabel bebas yaitu Kepercayaan. Dimana variabel tersebut akan mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari :

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : Kepercayaan.

b. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Menurut Ferdinand (2014), variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

c. Variabel Mediasi

Menurut Ferdinand (2014), variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dan menjadi hubungan tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X)	Kepercayaan adalah kebutuhan mendasar dan utama dari layanan berkualitas tinggi. (Akgunduz et al., 2023)	Indikator kepercayaan yaitu: 1. Karyawan menjual produk dengan tulus 2. Karyawan dapat diandalkan ketika melayani konsumen 3. Karyawan jujur ketika melayani konsumen 4. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan (Akgunduz et al., 2023)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah keadaan kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. (Akgunduz et al., 2023)	Indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1. Saya senang ketika makan di restoran 2. Saya puas dengan apa yang saya dapatkan dari restoran 3. Saya senang mendapatkan apa yang saya inginkan dari restoran (Akgunduz et al., 2023)	Likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada niat pembelian berulang pelanggan untuk layanan tertentu. (Akgunduz et al., 2023)	Indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1. Saya menganggap restoran ini sebagai pilihan pertama ketika saya ingin membeli produk <i>fastfood</i> 2. Saya berniat membeli makanan di restoran ini di masa mendatang 3. Saya akan terus memilih restoran ini, meskipun restoran lain menawarkan tingkat layanan yang sama 4. Saya akan terus memilih restoran ini, meskipun restoran lain menawarkan menu yang sama (Akgunduz et al., 2023)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut Umar (2011).

#### 3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi Smartpls 4.0.

### 3.8 Evaluasi Model Outer

Model Outer juga sering disebut (*Measurement Model* atau *Outer relation*) mendefinisikan bagaimana dari setiap blok indikator saling berhubungan langsung dengan variabel laten.

#### 3.8.1 *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2016) *Convergent Validity* merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor*. Tujuan pengujian *Convergent Validity* adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Pengujian *Convergent Validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*) menurut Ghozali (2016) suatu indikator dikatakan reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70 sedangkan pada nilai *loading factor* 0.50 sampai 0.60 dapat dianggap cukup.

#### 3.8.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghozali (2016) AVE adalah rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. AVE bertujuan untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Pengujian *average variance extracted (AVE)* adalah setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model, bahwa dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Maka nilai AVE direkomendasikan mesti lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% ataupun lebih variance dari indikator bisa dijelaskan.

#### 3.8.3 *Composite Reability*

Menurut Ghozali (2016) *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah  $e^{*}0,7$ . Pengujian *Composite Reability* dipakai untuk menguji realibilitas instrumen didalam suatu model penelitian. Konstruk dapat

dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang dipakai sebagai alat penelitian dan ini telah konsisten, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha*  $\geq 0,70$  Ghozali (2016).

### 3.9. Uji Asumsi SEM

Asumsi SEM adalah suatu pengujian hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model SEM tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian hipotesis (Ghozali, 2016). Pengujian analisis jalur ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan Smartpls 4.0. Menurut Ghozali (2016) pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *path coefficients*. Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah memiliki hubungan kearah positif atau negatif. Jika nilai *path coefficients* berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika berada pada rentang nilai -1 sampai dengan 0 maka dinyatakan negatif. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *t-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1.96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1.96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Menurut Pandjaitan, D., & Ahmad (2017) pengujian hipotesis yang merupakan pengumpulan fakta-fakta yang relevan dengan hipotesis, yang diajukan untuk memperlihatkan apakah terdapat fakta-fakta yang mendukung hipotesis tersebut atau tidak. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Uji mediasi (SEM) dilakukan dengan membandingkan parameter hubungan langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen dan parameter hubungan tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Menurut (Akgunduz et al., 2023) mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis mediasi diukur menggunakan *Absolute fit indices*. *Absolute fit indices* menentukan seberapa baik model cocok dengan data sampel dan menunjukkan model mana yang memiliki kecocokan paling unggul. Indeks ini memberikan indikasi paling mendasar tentang seberapa baik teori yang diusulkan cocok dengan data. Yang termasuk dalam kategori ini adalah tes *Chi-Squared* dan SRMR.

### **3.9.1 Model chi-square ( $\chi^2$ )**

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini *cut-off value* yang dipakai sebesar  $p > 0.05$ .

### **3.9.2 Standardised root mean square residual (SRMR)**

SRMR adalah akar kuadrat dari perbedaan antara residual dari matriks kovarians sampel dan model kovarians hipotesis. Nilai untuk rentang SRMR berkisar dari 0 – 1, dengan model fit yang memiliki nilai kurang dari 0,05 namun nilai setinggi 0,08 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2010).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Bandar Lampung. Artinya, tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk apabila konsumen merasa percaya ketika melakukan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dari pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan McDonald's di Bandar Lampung. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika adanya kepercayaan yang dirasakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan adanya rasa loyal terhadap suatu produk. Apabila kepercayaan meningkat, maka kepuasan juga akan meningkat yang menyebabkan loyalitas akhirnya juga meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti. Saran bagi penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden yang memiliki nilai paling rendah pada variabel kepercayaan “McDonald’s selalu mengutamakan keinginan pelanggan”. Pada pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merasa McDonald’s belum dapat memenuhi keinginan konsumen dari sisi pelayanan maupun produk yang diinginkan konsumen. Sebaiknya pihak McDonald’s lebih aktif melakukan kegiatan sosial seperti *event* yang terlibat langsung dengan konsumen agar menjadi lebih dekat sekaligus memperhatikan perilaku konsumen, selain itu sebaiknya pihak McDonald’s lebih memperhatikan stock produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden yang memiliki nilai paling rendah pada variabel kepuasan pelanggan “saya puas dengan apa yang saya dapatkan dari McDonald’s”. Pada pernyataan tersebut menjelaskan bahwa keinginan pelanggan belum sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya pihak McDonald’s lebih memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel penelitian konsumen McDonald’s sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat menunjukkan seberapa besar pangsa pasar McDonald’s khususnya di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain untuk menambah hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, G. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Akbar, M.M, & Parvez. (2019). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Asakdiyah, S. (2010). Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 8(2), 204-221.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. [//digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=7923](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7923)
- Basu Swastha dan Irawan, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern* , Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen retno skin caredi surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1).
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: AGF

## Books.

- Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2010). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. *Journal of Marketing*, Vol 58, p 53-66
- Ghozali, Imam. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Griffin Jill, (2015), *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing)*. Principles of Marketing, Jilid 1.  
[https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?hl=id&id=5FEfAQAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=5FEfAQAAIAAJ)
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. *Innovation and Management Review*, 17(1), 75–85.  
<https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- McDonalds | Penjualan*. (n.d.). Retrieved August 7, 2023, from <https://id.tradingeconomics.com/mcd:us:sales>
- McDonald's: brand value 2022 | Statista*. (n.d.). Retrieved July 19, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/326059/mcdonalds-brand-value/>
- Mntande, K. A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2023). Securing delight and loyalty in a market with low switching costs. *European Business Review*, 35(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2022-0043>
- Mufidah, Nur Lailatul. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Unair*

- BioKultur. (Vol. 1 No.2 Juli – Desember 2012).
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (2014). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Mowen, John C & Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 230. Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Safitri & Nurkhin. (2019). Economic Education Analysis Journal Info Artikel. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23.  
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Satria, R. O., & Kuswara, A. (2013). Pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap kompetensi kerja serta implikasinya pada produktivitas pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 74-83.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).  
<https://doi.org/10.35794/EMBA.3.3.2015.9573>
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sumarwan, Ujang. (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi Kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). Bandung: Andi.
- Top Brand Survey: Fast Food | Databoks. (n.d.). Retrieved August 12, 2023, from

<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/10/top-brand-survey-fast-food>

- Umar H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Vanessa, Gaffar. (2017). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12866>
- Yuda, I. G. H. W., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 697–706.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, & D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.