



PENGARUH *BRAND TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA MAGNUM CAFE JAKARTA

Oleh:

Nama : Christian Wiradendi Wolor

NIM : 24090178

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen
Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
Februari 2013**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA MAGNUM CAFE JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Christian Wiradendi Wolor

NIM : 24090178

Jakarta, 8 Januari 2013

Disetujui Oleh :

Pembimbing,

(Dergibson Siagian, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Christian Wiradendi Wolor / 24090178 / 2013 / Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta / Pembimbing : Dergibson Siagian, Ir., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight* terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada *magnum cafe* Jakarta. Beberapa penelitian telah mengarahkan kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan tetapi terdapat beberapa korelasi yang rendah antara *satisfaction* dan loyalitas. *Customer delight* berpotensi untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis. Adanya sebuah kepercayaan didalam merek dan komitmen pelanggan juga berpengaruh didalam menciptakan sebuah loyalitas. Demi menciptakan loyalitas, perusahaan harus memenuhi janji atas produk yang diciptakan bagi konsumen sehingga konsumen percaya dan puas karena perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Terlebih, perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang membuat senang konsumen dan bukan hanya sekedar puas, yang akan meningkatkan komitmen konsumen pada sebuah merek yang berujung pada adanya sebuah loyalitas yang tinggi pula.

Sampel penelitian ini adalah pada orang-orang yang pernah berkunjung ke *Magnum Cafe* di *Mall Grand Indonesia* selama periode Oktober-Desember 2012. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling*, yaitu teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi *sample*, tetapi berdasarkan pada penilaian (*judgement*) peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan metode *Linear Structural Relationship* (Lisrel) melalui software Lisrel 8.5.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer commitment*, dan *brand trust* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer commitment*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer delight* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer commitment*, dan *customer delight* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hak Cipta Dituntut Berhak Untuk Didukung dan Dukung



ABSTRACT

Christian Wiradendi Wolor / 24090178 / 2013 / Effect of Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Delight the Customer Loyalty through Customer Commitment at Magnum Cafe Jakarta / Adviser: Dergibson Siagian, Ir., MM

This study aimed to investigate the influence of brand trust, customer satisfaction, customer delight on customer loyalty through customer commitment at magnum cafe Jakarta. Several studies have been directed to the satisfaction of the customer (customer satisfaction) as the starting point for the growth of customer loyalty but there are some low correlation between satisfaction and loyalty. Customer delight has the potential to be a weapon in winning business competition. There is a belief in the brand and customer commitment are also influential in creating a loyalty. In order to create loyalty, companies must fulfill the promise of the products created for consumers so that consumers trust and satisfaction as the company is able to meet consumer expectations. Moreover, the company should be able to create something that makes happy customers and not just settle, that will enhance the consumer's commitment to a brand that led to the existence of a high loyalty as well.

The sample of this research is on the people who've been to Magnum Cafe in Grand Indonesia Mall during the period October-December 2012. Sampling technique to be used is Non-Probability Sampling techniques using judgmental / purposive sampling, the technique does not consider the opportunity for everyone to be elected to the sample, but based on the assessment (judgment) researchers. Data analysis techniques to examine each of the variables and testing hypothesis through the structural equation model (SEM) using the Linear Structural Relationship (LISREL) through software LISREL 8.5.

This research resulted in findings that brand trust significant positive effect on customer satisfaction, brand trust significant positive effect on customer commitment, and brand trust are also significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction significant positive effect on customer commitment, and customer satisfaction significant positive effect on customer loyalty. Customer delight significant positive effect on customer commitment and customer delight is also significant positive effect on customer loyalty. Customer commitment positive effect on customer loyalty.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dergibson Siagian, Ir., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar IBII yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Keluarga penulis yang selalu memberikan *support* serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi.
4. Caterina Indah Susanti, Adrianus Prawin Lyman. Sheren Oktavia, Priska Sari, Theodora Cindy, Ferry Hendrawan, Oei Handoko Wijaya, Henri, Josephine.
5. Teman-teman angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman BO. Litbang yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas pengalaman dan kenangan yang tidak akan terlupakan.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, Februari 2013

Christian Wiradendi Wolor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
D. Rumusan Pertanyaan Penelitian.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
A. Pengantar.....	12
B. Telaah Pusaka.....	12
<i>Customer Loyalty</i>	12
a. Definisi <i>Customer Loyalty</i>	12
b. Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	14
c. Tipe <i>Customer Loyalty</i>	15
d. Pengukuran <i>Customer Loyalty</i>	17
C. <i>Brand Trust</i>	19
a. Definisi <i>Brand Trust</i>	19
b. Dimensi <i>Brand Trust</i>	20
D. <i>Customer Satisfaction</i>	21
a. Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	21
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
c. Program Kepuasan Pelanggan.....	25
E. <i>Customer Delight</i>	26
a. Definisi <i>Customer Delight</i>	26

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Dimensi <i>Customer Delight</i>	31
5. <i>Customer Commitment</i>	32
a. Definisi <i>Customer Commitment</i>	32
b. Dimensi <i>Customer Commitment</i>	34
C Penelitian Terdahulu.....	37
D Kerangka Pemikiran.....	41
1. Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	42
2. Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Commitment</i>	43
3. Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	44
4. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Commitment</i>	44
5. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	45
6. Hubungan <i>Customer Delight</i> dan <i>Customer Commitment</i>	46
7. Hubungan <i>Customer Delight</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	47
8. Hubungan <i>Customer Commitment</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	48
E Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A Pengantar.....	50
B Desain Penelitian.....	50
C Obyek Penelitian.....	52
D Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	53
E Metode Pengumpulan Data.....	57
F Teknik Pengambilan Sampel.....	57
G Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
A Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
B Analisis dan Pembahasan.....	79
1. Uji Validitas.....	79
2. Uji Reliabilitas.....	84
3. Profil Responden.....	87
4. Analisis Variabel-variabel.....	90
5. Penilaian Model Fit.....	97
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	99
C Hasil Penelitian.....	105
D Pembahasan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
A Kesimpulan.....	115
B Saran.....	116
DAFTAR PUSAKA.....	118

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)****Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

1. Hak cipta milik IBI:KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 1.1	Gap Riset dan Permasalahan / isu.....	8
Tabel 2.1	Empat Tipe Loyalitas Konsumen.....	15
Tabel 3.1	Indikator dan Item Pertanyaan <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 3.2	Indikator dan Item Pertanyaan <i>Customer Delight</i>	54
Tabel 3.3	Indikator dan Item Pertanyaan <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 3.4	Indikator dan Item Pertanyaan <i>Customer Commitment</i>	55
Tabel 3.5	Indikator dan Item Pertanyaan <i>Customer Loyalty</i>	56
Tabel 4.1	Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	85
Tabel 4.2	Reliabilitas <i>Customer Delight</i>	85
Tabel 4.3	Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	86
Tabel 4.4	Reliabilitas <i>Customer Commitment</i>	86
Tabel 4.5	Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	87
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Intesitas Kunjungan dalam Sebulan.....	90
Tabel 4.10	Skor Rata-rata <i>Brand Trust</i>	91
Tabel 4.11	Skor Rata-rata <i>Customer Delight</i>	92
Tabel 4.12	Skor Rata-rata <i>Customer Satisfaction</i>	93
Tabel 4.13	Skor Rata-rata <i>Customer Commitment</i>	94
Tabel 4.14	Skor Rata-rata <i>Customer Loyalty</i>	96
Tabel 4.15	<i>Goodness of Fit Statistics</i>	97
Tabel 4.16	Hubungan Kausal Antar Variabel.....	102
Tabel 4.17	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	104

1. Hak cipta milik IBI:KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : <i>Delight Curve</i>	4
Gambar 4.2 : Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 : Diagram Alur.....	69
Gambar 4.1 : Logo <i>Magnum Cafe</i>	73
Gambar 4.2 : <i>Calamari Vindaloo</i>	76
Gambar 4.3 : <i>Oxtail D'Orient</i>	77
Gambar 4.4 : <i>Waffle d' Antwerp</i>	78
Gambar 4.5 : <i>Mint of Belgium</i>	78
Gambar 4.6 : <i>Brand Trust (t-value)</i>	79
Gambar 4.7 : <i>Brand Trust (Standardized Solution)</i>	80
Gambar 4.8 : <i>Customer Delight (t-value)</i>	80
Gambar 4.9 : <i>Customer Delight (Standardized Solution)</i>	81
Gambar 4.10 : <i>Customer Satisfaction (t-value)</i>	81
Gambar 4.11 : <i>Customer Satisfaction (Standardized Solution)</i>	82
Gambar 4.12 : <i>Customer Commitment (t-value)</i>	82
Gambar 4.13 : <i>Customer Commitment (Standardized Solution)</i>	83
Gambar 4.14 : <i>Customer Loyalty (t-value)</i>	83
Gambar 4.15 : <i>Customer Loyalty (Standardized Solution)</i>	84
Gambar 4.16 : <i>Structural Model (t-value)</i>	100
Gambar 4.17 : <i>Structural Model (Standardized Solution)</i>	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	126
Lampiran 2 : Data Kuesioner Profil Responden <i>Magnum Cafe</i> Jakarta.....	131
Lampiran 3 : Data Kuesioner Responden <i>Magnum Cafe</i> Jakarta.....	135
Lampiran 4 : Frekuensi Profil Responden <i>Magnum Cafe</i> Jakarta.....	145
Lampiran 5 : Frekuensi Data Responden <i>Magnum Cafe</i> Jakarta.....	146
Lampiran 6 : Dokumentasi Pengumpulan Data.....	151

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.