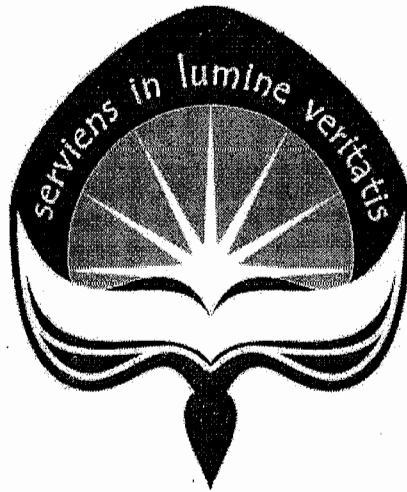


**KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN MELAKUKAN *WORD OF MOUTH***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Lidwina Galuh Revembria

NPM : 05 03 15403

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JUNI 2009**

SKRIPSI

**KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *WORD OF MOUTH***

Disusun oleh :

Lidwina Galuh Revembria

NPM : 05 03 15403

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(J. Sudarsono, Drs., M.S.)

Tanggal : 11 Mei 2009

SKRIPSI
KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *WORD OF MOUTH*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Lidwina Galuh Revembria

NPM : 05 03 15403


Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Juni 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta:

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Ign. Sukirno, Drs., MS.

Anggota Panitia Penguji


J. Sudarsono, Drs., MS.


C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

Yogyakarta, 10 Juni 2009

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA
FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *WORD OF MOUTH***

benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Mei 2009



Lidwina Galuh Revembria

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul Kepercayaan Merek dalam Hubungan Kausal Kualitas Layanan Mister Burger dengan Kesiediaan Konsumen Melakukan *Word of Mouth* dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yesus Kristus, berkat rahmatNya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs.,MS, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibuku yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendidik dan menyayangi aku selama ini.
4. Eyang-eyangku (Eyang Ti. dan Eyang Ibu) yang telah mendoakan aku agar menyelesaikan skripsi ini dengan lancar . Terima kasih ya Eyang.
5. Albertus Adi Atma Prasetya yang selalu mendukung, membantu dan memberikan perhatiannya buat aku.

6. Adik-adik kecil ku : Elda dan Darel. Terima kasih ya udah bisa bikin aku ketawa walaupun kadang-kadang kalian nakal tapi kalian bisa jadi hiburanku pas aku lagi jenuh.
7. Om Totok Sekeluarga yang juga memberikan dukungan.
8. Debo, Natalie, Ima. Terimakasih atas doanya y temanku. Wah udah lama y kita nggak maen bareng. Kapan kita mau arisan.
9. Temen-temen seperjuangan... Marta, Debong, Mira, Dodi, Theo... Makasi ya kawan atas info-info yang udah dikasih dan kita selalu bertukar informasi.... Ayo semangat.... terima kasih juga ya atas dukungan dan semangatnya...
10. Temen –temen HMPSM terutama pengurus tahun 2007-2008... Lusi, Ledi, Yessi, Obe, Eva, Widut, Devi.... makasi support yang udah kalian kasih ya.... Kapan kita kumpul-kumpul lagi.....
11. Temen-temen KKN UAJY Unit G terutama Kelompok 28 Padukuhan Gebluk.... Vani "Mami", Samuel "Babae", Mika "Mike", Hendra "Korpok", Erika "Lebay", dan Ck "Sapi".... Terima kasih ya udah jadi keluargaku selama kita KKN.....Senang bisa kenal kalian...
12. Untuk semua orang yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif..

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 11 Mei 2009



Lidwina Galuh Revembria

Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
Janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu;
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku
yang membawa kemenangan
(Yesaya 41:10)

”Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya
sebab Ia yang memelihara kamu”.
(1 Petrus 5:7)



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus,
- Bapak dan ibuku Tercinta,
- Eyangku Tercinta,
- Albertus Adi Atma Prasetya Tersayang.
- Semua Orang yang menyayangiku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
INTISARI.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Jasa	
2.1.1 Pengertian Jasa	9

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....10

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan.....10

2.3 Kepercayaan (Trust)

2.3.1 Definisi kepercayaan.....11

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan
pada merek13

2.4 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Word of Mouth.....18

2.4.2 Penelitian tentang Word of Mouth19

2.5. Hipotesis21

2.6 Model Penelitian24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi.....25

3.1.2. Sampel.....25

3.2. Metode Pengumpulan Data.....26

3.3. Metode Pengujian Instrumen

3.3.1. Analisis Validitas.....27

3.3.2. Analisis Reliabilitas.....28

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Persentase.....29

3.4.2. Uji chi square.....	30
3.4.3. Analisis Regresi	
3.4.3.1. Analisis Regresi Sederhana.....	31
3.4.3.2 Regresi Linier Berganda	32
3.4.3.3. Uji F.....	33
3.4.3.4.Uji t.....	34
3.4.3.5 Analisis Pemediasian.....	35
3.4.3.6. Analisis Pemoderasian.....	37
3.4.3.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.4.3.8 Adjusted R^2	41
3.4.3.9. Standardization.....	42
3.4.3.10. Unstandardized.....	42
3.4.4. One sample t-test.....	42
3.4.5. One way ANOVA.....	43

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen.

4.1.1 Uji Validitas.....46

4.1.2 Uji Reliabilitas.....47

4.2. Profile Responden.....48

4.3. Analisis Chi-square.....55

4.4. Analisis Regresi

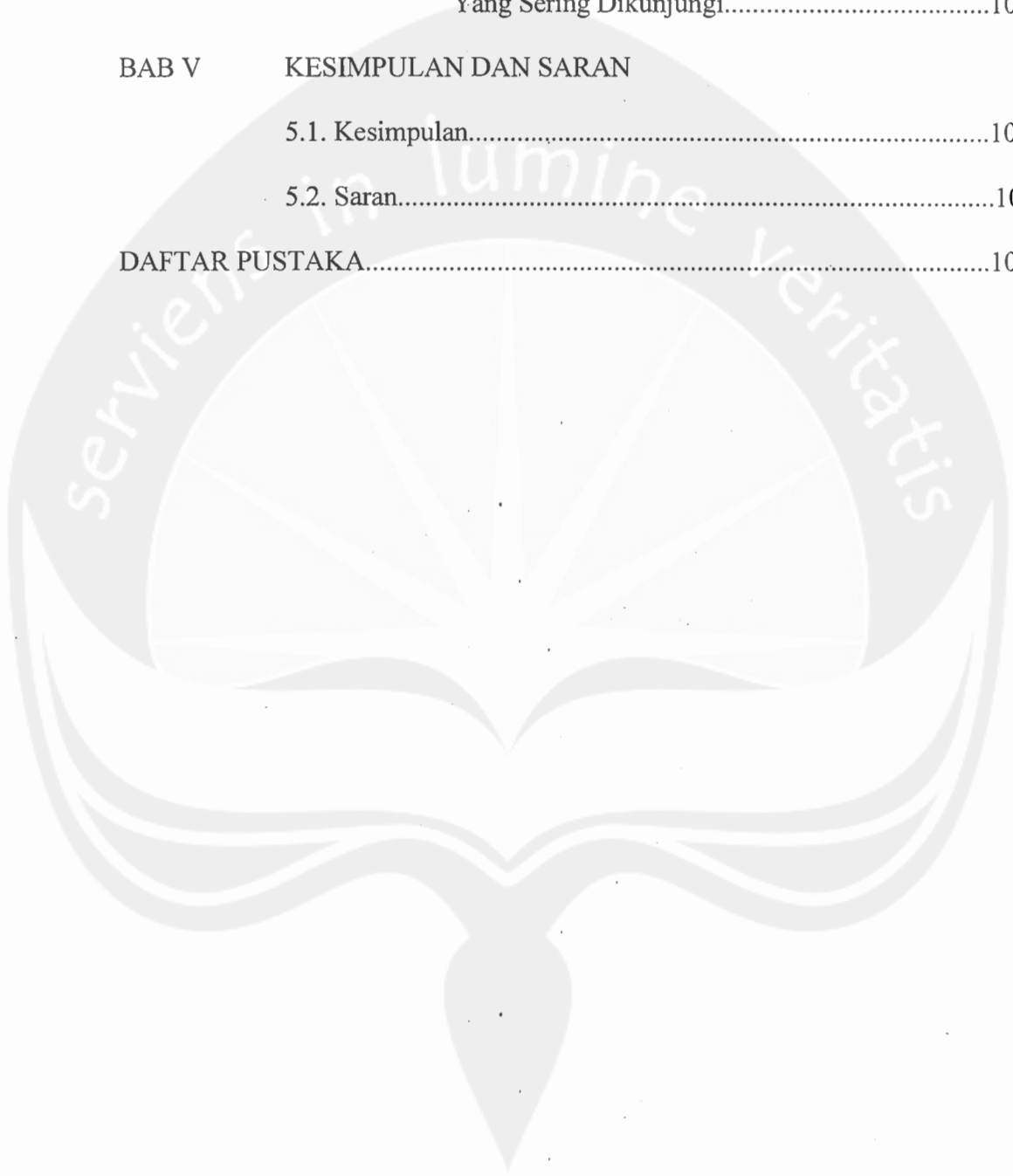
4.4.1 Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap

Kesediaan Melakukan WOM.....70

4.4.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek	71
4.4.3 Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM.....	73
4.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM.....	74
4.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek	76
4.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesiediaan Melakukan WOM.....	77
4.4.7. Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Emphaty 1 dengan Kepercayaan Merek.....	85
4.4.8. Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Empathy 3 dengan Kepercayaan Merek..	86
4.4.9. Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Kepercayaan Merek dengan WOM.....	87
4.4.10. Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Reliability dengan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM.....	88
4.5. Penilaian Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kesiediaan Melakukan WOM.....	91
4.6. One Way Anova	

4.6.1. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	92
4.6.2. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	93
4.6.3. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Produk yang Sering dibeli.....	95
4.6.4. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Dengan Mister Burger.....	96
4.6.3. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Melakukan Kunjungan Dengan Siapa.....	97
4.6.6. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Konsumen Melakukan WOM Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	98

	4.6.7. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Tempat Makan Yang Sering Dikunjungi.....	100
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan.....	101
	5.2. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	50
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Nama Produk yang Sering Dibeli.....	51
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Mister Burger	52
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan dengan Siapa MelakukanKunjungan dengan Siapa.....	53
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi dalam 1 bulan.....	53
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Tempat Makan Burger yang Sering Dikunjungi.....	54
Tabel 4.10	Hubungan Antara Pekerjaan dengan Melakukan Kunjungan Bersama Siapa.....	55
Tabel 4.11.	Hubungan Antara Pekerjaan dengan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	56

Tabel 4.12.	Hubungan Antara Frekuensi Kunjungan dengan Nama Produk.....	57
Tabel 4.13.	Hubungan Antara Frekuensi Kunjungan dengan Melakukan Kunjungan dengan Siapa.....	58
Tabel 4.14.	Hubungan Antara Frekuensi Kunjungan dengan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	59
Tabel 4.15.	Hubungan Antara Nama Produk yang Sering Dibeli dengan Melakukan Kunjungan dengan Siapa.....	60
Tabel 4.16.	Hubungan Antara Jarak Tempat Tinggal dengan Mister Burger dengan Melakukan Kunjungan dengan Siapa.....	61
Tabel 4.17.	Hubungan Antara Jarak Tempat Tinggal dengan Mister Burger dengan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	62
Tabel 4.18.	Hubungan Antara Melakukan Kunjungan dengan Siapa dengan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	63
Tabel 4.19.	Hubungan Antara Melakukan Kunjungan dengan Siapa dengan Tempat Makan yang Paling Sering Dikunjungi.....	64
Tabel 4.20.	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kesiapan Melakukan WOM.....	70
Tabel 4.21.	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek.....	71

Tabel 4.22.	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesiediaan Melakukan WOM.....	73
Tabel 4.23.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesiediaan Melakukan WOM.....	74
Tabel 4.24.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek.....	76
Tabel 4.25.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesiediaan Melakukan WOM.....	77
Tabel 4.26.	Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Emphaty 1 dengan Kepercayaan Merek.....	85
Tabel 4.27.	Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Empathy 3 dengan Kepercayaan Merek.....	86
Tabel 4.28.	Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Kepercayaan Merek dengan Kesiediaan Melakukan WOM.....	87
Tabel 4.29.	Pengaruh Frekuensi Kunjungan Terhadap Interaksi Dimensi Reliability dengan Kesiediaan Melakukan WOM.....	88
Tabel 4.30.	Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kesiediaan Melakukan WOM.....	91
Tabel 4.31.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	92
Tabel 4.32.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	93

Tabel 4.33.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli.....	95
Tabel 4.34.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Dengan Mister Burger.....	96
Tabel 4.35.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Melakukan Kunjungan Dengan Siapa.....	97
Tabel 4.36.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Tiap Bulan.....	98
Tabel 4.37.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Kesiediaan Melakukan WOM Berdasarkan Tempat Makan yang Sering Dikunjungi.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek.....	13
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1.	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	36
Gambar 3.2	Variabel Moderasi.....	37
Gambar 4.1.	Hubungan Antar Profile Responden.....	65
Gambar 4.2.	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	68
Gambar 4.3	Model Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kesiediaan Melakukan WOM.....	81
Gambar 4.4.	Model Hubungan Antara Dimensi Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan WOM.....	82
Gambar 4.6	Hubungan Antara Variabel Independen, Moderator, dan Dependen.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Persentase
5. Lampiran Analisis Chi Square
6. Lampiran Analisis Regresi Berganda Metode Stepwise
7. Lampiran Analisis One Sample t-test
8. Lampiran Analisis One Way ANOVA

**KEPERCAYAAN MEREK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL KUALITAS LAYANAN MISTER BURGER DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN MELAKUKAN *WORD OF MOUTH***

Disusun Oleh:

**Lidwina Galuh Revembria
NPM: 05 03 15403**

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs.,M.S.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh kualitas layanan Mister Burger terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan dimoderasi oleh frekuensi kunjungan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) telaah/kajian literature, (2) kuesioner.

Dari penelitian ini diperoleh: Pertama, kepercayaan merek memediasi sepenuhnya hubungan kualitas layanan dengan kesediaan konsumen melakukan *Word of Mouth*. Kedua, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Ketiga, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Keempat, kepercayaan merek dan dimensi kualitas layanan (dimensi reliability) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Kelima, frekuensi kunjungan tidak memperkuat (memoderasi) hubungan kualitas layanan dengan WOM. Keenam, frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) kualitas layanan (dimensi empathy 3) dengan kepercayaan merek. Ketujuh, frekuensi kunjungan tidak memperkuat (memoderasi) hubungan kepercayaan merek dan WOM. Kedelapan, terdapat perbedaan penilaian atas kualitas layanan Mister Burger, kepercayaan merek, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen. Kesembilan, semua dimensi kualitas layanan dinilai baik oleh konsumen, disamping itu konsumen memiliki kepercayaan merek terhadap Mister Burger dan juga konsumen bersedia untuk melakukan WOM.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepercayaan merek, *Word of Mouth*