

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S
SINGARAJA**

Oleh

Gebby Herlyana, NIM 2217041182

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dan nilai signifikansi 0,001. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,326 dan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 175,963 dan nilai *R Square* sebesar 0,750. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan konsistensi kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan McDonald's Singaraja.

Kata kunci: kepercayaan merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

his study aimed to analyze the effects of brand trust and service quality on customer satisfaction at McDonald's Singaraja, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The findings showed that brand trust had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.658 and a significance value of 0.001. Service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.326 and a significance value of 0.001. Simultaneously, brand trust and service quality significantly affected customer satisfaction, with an F-value of 175.963 and an R Square value of 0.750. These findings indicate that strengthening customer trust in the brand and maintaining consistent service quality can improve customer satisfaction at McDonald's Singaraja.

Keywords: brand trust, service quality, customer satisfaction

