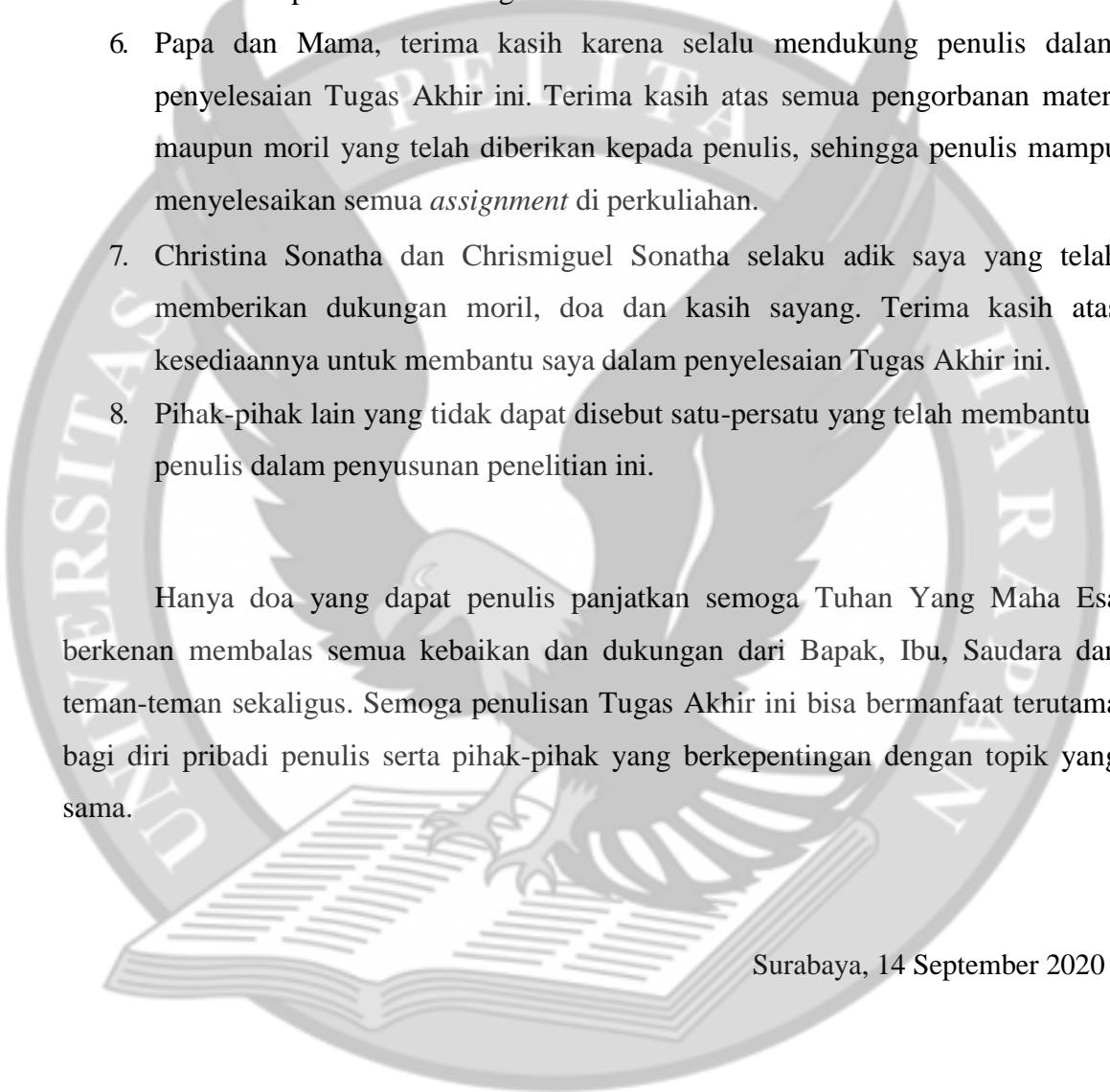


KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat, kesehatan dan akal budi yang luar biasa dalam penyelesaian penulisan laporan studi kasus di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan studi kasus ini.

Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaiannya studi kasus ini hingga akhir penulisan. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan memberkati serta memberikan kekuatan saya selama ini, baik dalam kehidupan saya sehari-hari termasuk dalam penulisan Studi Kasus ini.
2. Bapak Dr. Ronald S.T, M.M., CSMA., CDM., PMA selaku *Executive Director* Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, Pembimbing Akademik serta Dosen Pembimbing II saya dalam penulisan Tugas Akhir. Terima kasih atas saran dan masukan yang telah diberikan kepada saya untuk penyelesaian Tugas Akhir saya.
3. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M., RFP-I., CSMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan kepada penulis. Terima kasih untuk kesabaran, saran dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal penentuan judul hingga Tugas Akhir ini dapat selesai tepat waktu.

- 
4. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
 5. Staf Karyawan Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
 6. Papa dan Mama, terima kasih karena selalu mendukung penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih atas semua pengorbanan materi maupun moril yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan semua *assignment* di perkuliahan.
 7. Christina Sonatha dan Chrismiguel Sonatha selaku adik saya yang telah memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang. Terima kasih atas kesediaannya untuk membantu saya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
 8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekaligus. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama.

Surabaya, 14 September 2020

Christian Sonatha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN LEMBAR KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Image	11
2.1.2 Quality	12
2.1.3 Marketing Strategy	13
2.1.4 Repurchase Intentions	14
2.1.5 Customer Satisfaction	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>marketing strategy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	17
2.3.4 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	17
2.4 Model Penelitian	18
2.5 Bagan Alur Berpikir	19
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	24
3.1.1 Jenis Penelitian	24
3.1.2 Jenis Data	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	28

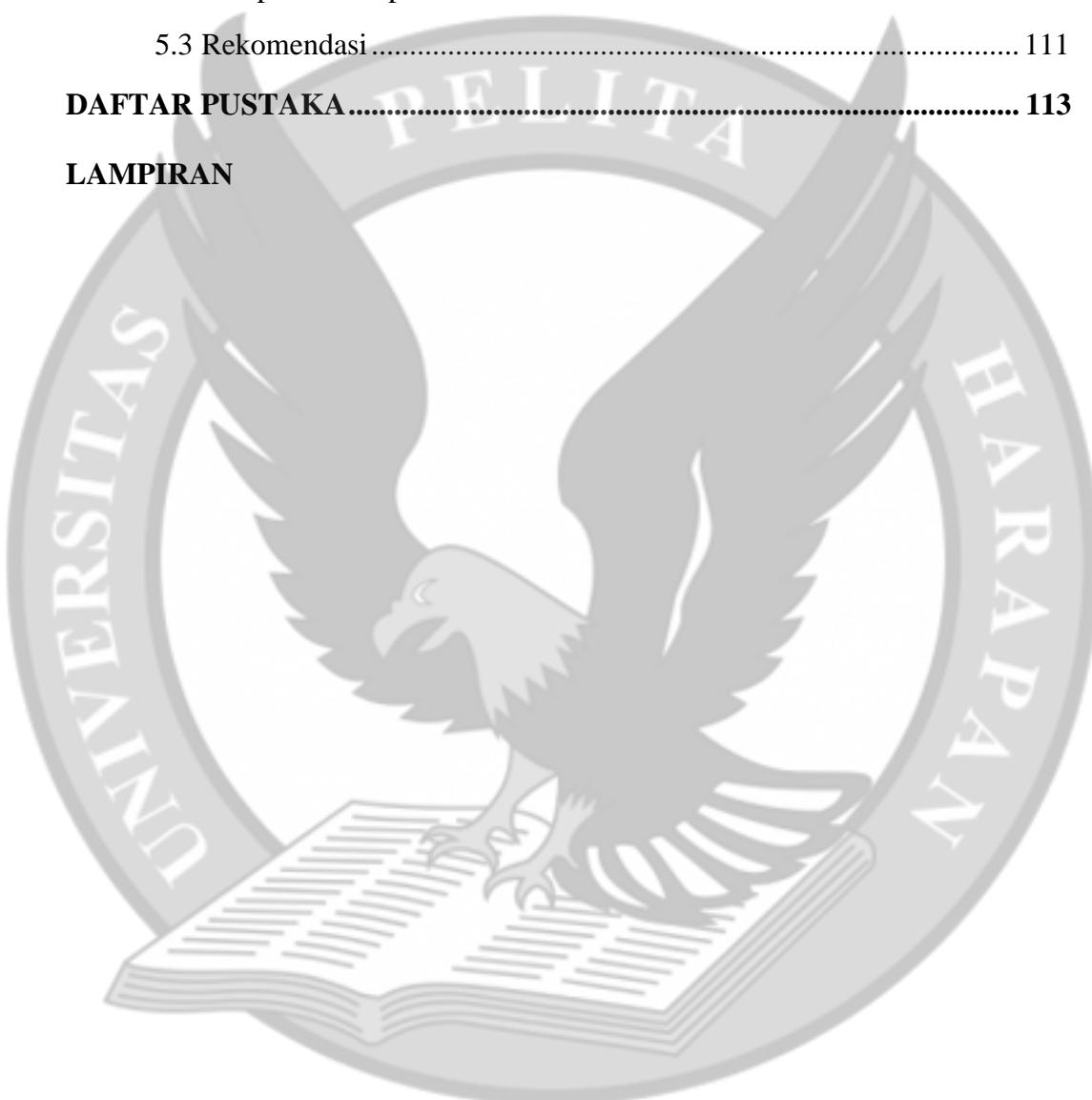
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.5 Metode Analisis Data	28
3.5.1 Pengolahan Data.....	28
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	29
3.5.2.1 Uji Validitas	29
3.5.2.2 Uji Realibilitas	30
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression)	32
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression)	39
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R)	40
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.5.2.8 Uji F	42
3.5.2.9 Uji T	42
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum McDonalds	43
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Statistik Deskriptif	44
4.2.1.1 Karakteristik Responden	44
4.2.1.2 Gambatan Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.1.3 Gambaran Umum Responde Berdasarkan Usia	45
4.2.1.4 Tanggapan Responden	46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Quality</i>	54
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Marketing Strategy</i>	57

xi

4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	59
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.2.3 Uji Validitas	65
4.2.4 Uji Realibilitas.....	66
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	67
4.2.5.1 Uji Normalitas	67
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	69
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	72
4.3 Metode Analisis Statistik	73
4.3.1 Analisis Regresi.....	73
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	73
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	74
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	76
4.3.2.1 Analisis Koefesien Korelasi Sederhana	76
4.3.2.2 Analisis Koefesien Korelasi Berganda.....	76
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	78
4.4.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)	79
4.5 Pembahasan.....	81
BAB 5 KESIMPULAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	101
5.1.1.1 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	101
5.1.1.2 Pengaruh <i>Marketing Strategy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	102
5.1.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103

5.1.1.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.....	105
5.2 Implikasi.....	107
5.2.1 Implikasi Teoritis	107
5.2.2 Implikasi Empiris	108
5.3 Rekomendasi	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

LAMPIRAN



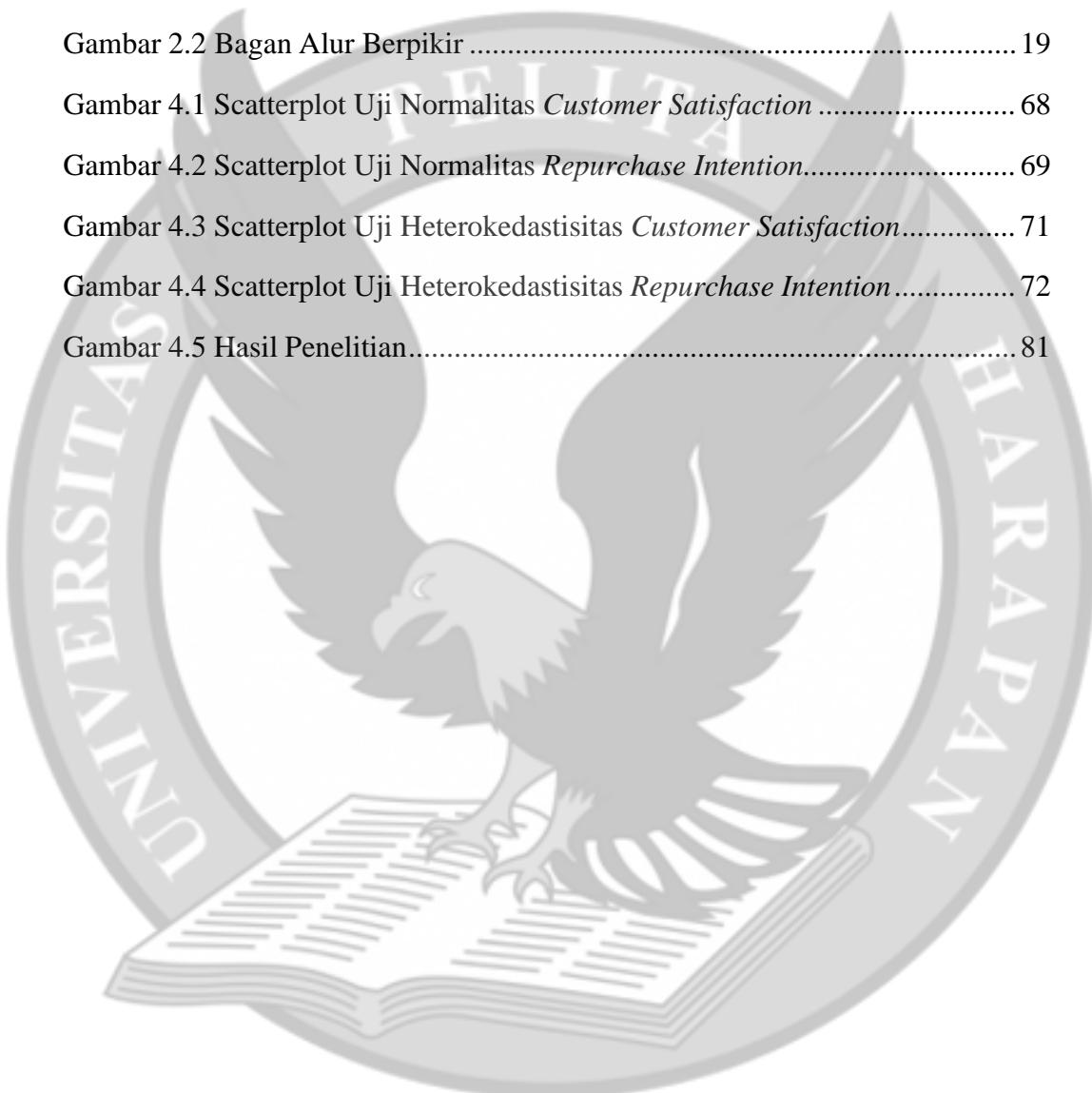
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Restoran Cepat Saji Favorit di Indonesia	3
Table 1.1 Top Brand Award Restaurant Fast Food.....	4
Tabel 1.3 Total Pendapatan McDonald's	4
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	47
Tabel 4.4 Hasil Data Responden Berdasarkan <i>Quality</i>	47
Tabel 4.5 Keterangan Tanggapan Responden Terhadap <i>Quality</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Data Responden Berdasarkan <i>Marketing Strategy</i>	49
Tabel 4.7 Keterangan Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Strategy</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Data Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.9 Keterangan Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Data Responden Berdasarkan <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.11 Keterangan Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Data Responden Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i>	53
Tabel 4.13 Keterangan Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Quality</i>	54
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Marketing Strategy</i> ...57	57
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 62	62
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> 64	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Quality</i>	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketing Strategy</i>	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	66

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.25 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	67
Tabel 4.26 Nilai Toleransi dan VIF.....	69
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas	72
Tabel 4.28 Uji Regresi Sederhana (CS*RI)	73
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda (Q, MS, BI*CS).....	74
Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Determinasi I (R^2).....	77
Tabel 4.31 Hasil Analisis Koefisien Determinasi II (R^2)	77
Tabel 4.32 Hasil Uji F	78
Tabel 4.33 Hasil Uji T	79
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Quality</i>	88
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Marketing Strategy</i>	90
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo McDonald's.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	19
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	68
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i>	69
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	71
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Repurchase Intention</i>	72
Gambar 4.5 Hasil Penelitian.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C-1

