



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA PT. DUNKINDO
LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MEGA JULI AGUSTINA
1515310345**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MEGA JULI AGUSTINA
NPM : 1515310345
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA PT. DUNKINDO LESTARI MEDAN

MEDAN, MARET 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

DEKAN



(Dr. SERVA NIFA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : MEGA JULI AGUSTINA
NPM : 1515310345
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA PT. DUNKINDO LESTARI MEDAN

MEDAN, MARET 2019



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA-II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA-IV

(DRS. H. KASIM SIYO, M.Si., Ph.D)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MEGA JULI AGUSTINA
NPM : 1515310345
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *CORPORATE
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
PT. DUNKINDO LESTARI MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Maret 2019



(Mega Juli Agustina)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Juli Agustina
Tempat/Tanggal Lahir : Klumpang, 27 Juli 1996
NPM : 1515310345
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Pinang Baris Komp Taman Rizki No. 112

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Maret 2019

Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
TOL 20
BA2CAAHF136928965
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Mega Jun Agustina)

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme.....%⁵⁰

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 18 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MEGA JULI AGUSTINA
Tempat/Tgl. Lahir : Klumpang / 27 Juli 1996
Nama Orang Tua : Agil Agus
N. P. M : 1515310345
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082166766857
Alamat : Jl. Pinang Baris

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Corporate Image sebagai Moderating pada PT. Dunkindo Lestari Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang bertaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	1.500.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	100.000
		0
Total Biaya	: Rp.	2.100.000
5. Uang kuliah	Rp	2.250.000
		3.750.000
		<hr/>
		6.000.000

22/10/19
14/10/19

Ukuran Toga : S



Hormat saya
MEGA JULI AGUSTINA
1515310345

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

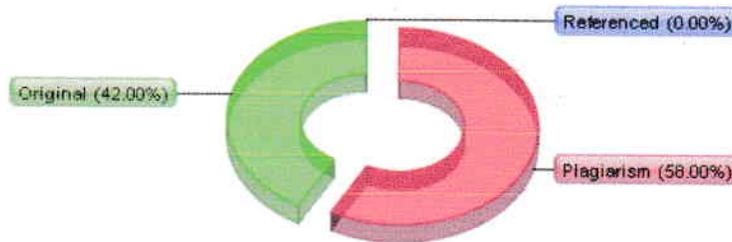
Analyzed document: 07/10/2019 08:03:52

"MEGA JULI AGUSTINA_1515310345_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 59	wrds: 7282	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63339/Appendix.pdf?sequence=1&i...
% 52	wrds: 5573	http://repository.uinsu.ac.id/5534/1/SKRIPSI.pdf
% 51	wrds: 10535	https://www.oxygenxml.com/archives/xsl-list/200812/msg00196.html

Show other Sources:]

Processed resources details:

229 - Ok / 61 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



GoogleBooks Detected!

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Manajemen dan Komunikasi Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty, S.E., M.M.
 Nama Mahasiswa : Mega Juli Agustina
 Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
 No. Stambuk / NPM : 1515310245
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan corporate image sebagai variabel Moderating pada PT. Unkindo Lestari Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
22/5-2019	- Skedul proses penelitian - Karak tem satu responden - ditambak pekerjaan	Yossie	Diperbaiki
8/7-2019	- Uji MRA & perjasas heterangku - kershan penelitian & saat - begitu juga penelitian - terdahulu ditambak judul - 5 jurnal minimal.	Yossie	Diperbaiki
15/7-2019	- Bandingkan hasil pembahasaa - dengan keaslian penelitian. - kelengkapan lampiran	Yossie	Diperbaiki
29/7-2019	- Sudak dipariksa & dipabai	Yossie	Acc sidy nija kija

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dosen Pembimbing I

Yossie Rossanty
Yossie Rossanty, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Meda Nuli Apstina
 Jurusan / Program Studi : Manajemen pemasaran
 No. Stambuk / NPM : 515710345
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Delapan terhadap loyalitas konsumen dalam corporate image sebagai variabel moderating pada PT- Dukung Lestari Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
1/8/19	Pembahasan materi		
15/8/19	Pemeriksaan daftar	Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
15/9/19	Pemeriksaan Eyd.	Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
24/9/19	ACC Seminar Proposal.	Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dosen Pembimbing II

Miftah El Fikri, S.E., M.Si



Acc. Sidans
meja hijau. 29/9/19
Miftah El Fikri, S.E., M.Si
NIDN: 0103118901

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA PT. DUNKINDO
LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MEGA JULI AGUSTINA
1515310345**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

Acc sidans
meja hijau
29/9/19



PT. DUNKINDO LESTARI

Jalan Gatot Subroto No. 241 Petisah Tengah Kec. Medan Petisah

Email : contactme@dunkindolestari.com

Medan, 11 Oktober 2019

Nomor : 14/DD/EKS/Mdn/X/2019
Hal : Surat Persetujuan Riset

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dosen
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : 669/17/FSSM/2019 perihal permohonan melakukan riset guna menyelesaikan tugas akhir dari mahasiswi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang berjudul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT. DUNKINDO LESTARI MEDAN". Dengan ini kami sampaikan bahwasannya kami menerima permohonan melakukan riset mahasiswi atas nama :

Nama : MEGA JULI AGUSTINA

NPM : 1515310345

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Alamat : Jl. Tahi Bonar Simatupang Komp. Taman Rezeki No. 112

Demikian surat keterangan ini kami buat atas perhatian diucapkan terima kasih.

Manajer, PT. Dunkindo Lestari Medan



Irza Amanda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada serta untuk mengetahui apakah *corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Moderating. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada serta *corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan *Corporate Image*

ABSTRACT

This reaserch aims to determine whether service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at Gajah Mada's Dunkin Donut Gramedia and to determine whether corporate image is able to moderate the influence of service quality on consumer loyalty at Gajah Mada's Dunkin Donut Gramedia. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses Moderating Analysis. The sample in this study were 94 respondents. Taking primary data using a questionnaire. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer loyalty at Gajah Mada's Dunkin Donut Gramedia and corporate image able to moderate the influence of service quality on consumer loyalty at Gajah Mada's Dunkin Donut Gramedia.

Keywords : Service Quality, Consumer Loyalty and Corporate Image

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Kualitas Pelayanan.....	9
2. <i>Corporate Image</i>	12
3. Loyalitas Konsumen	15
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	33
1. Deskripsi Objek Penelitian	33
2. Struktur Organisasi PT. Dunkindo Lestari Medan	36
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	52
7. Regresi Linier Sederhana.....	56
8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	57
9. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	58

B. Pembahasan.....	59
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	59
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan <i>Corporate Image</i> Sebagai Variabel Moderating	59
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	24
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6	Pernyataan X.1 Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada ramah kepada konsumen	39
Tabel 4.7	Pernyataan X.2 Pelayanan yang diberikan kepada Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada sesuai dengan yang dipesan.....	40
Tabel 4.8	Pernyataan X.3 Petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada tanggap dalam memberikan pelayanan.....	41
Tabel 4.9	Pernyataan X.4 Petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki pengetahuan yang baik tentang pelayanan yang dibutuhkan dan berlaku sopan.....	41
Tabel 4.10	Pernyataan X.5 Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki rasa empati pada konsumen .	42
Tabel 4.11	Pernyataan Z.1 Saya menyukai pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.....	43
Tabel 4.12	Pernyataan Z.2 Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis	43
Tabel 4.13	Pernyataan Z.3 Citra Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada di mata konsumen sangat baik.....	44
Tabel 4.14	Pernyataan Z.4 Sistem manajemen Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada baik.....	44
Tabel 4.15	Pernyataan Z.5 Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada bertanggung jawab penuh kepada konsumen	45
Tabel 4.16	Pernyataan Y.1 Saya tetap melakukan pembelian berkelanjutan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.....	46
Tabel 4.17	Pernyataan Y.2 Saya akan merekomendasikan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kepada pihak lain	46
Tabel 4.18	Pernyataan Y.3 Saya akan menceritakan hal-hal yang positif kepada pihak lain mengenai Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.....	47
Tabel 4.19	Pernyataan Y.4 Saya tidak akan pindah ke merek lain selain Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.....	48
Tabel 4.20	Pernyataan Y.5 Saya selalu membeli produk Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.....	48
Tabel 4.21	Uji Validitas X (Kualitas Pelayanan).....	49
Tabel 4.22	Uji Validitas Z (<i>Corporate Image</i>)	50

Tabel 4.23 Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)	50
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X (Kualitas Pelayanan)	51
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Z (<i>Corporate Image</i>).....	51
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen).....	52
Tabel 4.27 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	54
Tabel 4.28 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.29 Regresi Linier Sederhana	56
Tabel 4.30 Uji Parsial.....	57
Tabel 4.31 Uji Determinasi	57
Tabel 4.32 Uji Moderating Residual	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Dunkindo Lestari Medan	37
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	55

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan karunia-Nya kepada peneliti serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang kewajiban dan salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Dunkindo Lestari Medan**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Agil Agus dan Ibunda Aty Kustiawaty serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Habib Taruna (Adik), Nanda Azhari (Teman Spesial), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Nonny Anggrainy, Devi RahmanaPutri, Rahayu Zahira, Aliza Fitri, Liza Zailina, Indah Rahmadani, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Sri Rahayu, Sylvie, Yuyun, Theresia, Winni, Winna, Catherin, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Maret 2019

Penulis

Mega Juli Agutina

1515310345

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha yang semakin pesat menuntut setiap perusahaan maupun bidang usaha kecil dan menengah untuk memiliki strategi pertahanan yang kuat supaya bisnis tersebut bisa bersaing ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Lingkungan bisnis yang berat dengan adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah terus berubah-ubah secara cepat diharapkan setiap organisasi bisnis harus mampu bertahan dan bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan maupun bidang usaha lainnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis terus berubah dengan intensitas tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang ada di pasar dan bagaimana cara memenangkannya.

Perubahan lingkungan yang cepat harus disesuaikan dengan lingkungan strategi. Mempertahankan konsumen merupakan hal yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dalam pasar. Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan suatu usaha. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses penting terhadap eksistensi produk di pasaran, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk menjadikan setiap produk dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan yang sifatnya heterogen akan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk.

Kualitas pelayanan dan *corporate image* diharapkan menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dengan terpenuhinya harapan konsumen oleh karena produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan tepat seperti yang diinginkan konsumen. Produk yang berkualitas dengan tingkat inovasi yang tinggi merupakan salah satu daya tarik yang kuat untuk menimbulkan keinginan setiap konsumen untuk membelinya, pengalaman konsumen akan suatu produk yang berkualitas juga akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya menjadi loyal apabila perusahaan tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi setiap pelaku bisnis. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila seseorang tersebut telah membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila seseorang tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, maka tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi hanya sebagai pembeli.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa puas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada produk lain. Sekaligus akan merekomendasikan perusahaan atau produk tersebut kepada orang lain termasuk relasi. Dalam konsep penetapan strategi pemasaran, kualitas pelayanan mampu menjadi faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan berupa profit untuk kelangsungan operasionalnya. Amalia, (2015) “menemukan

hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang”.

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Jadi, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Konsumen akan memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut yang akan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting diantaranya untuk berlangganan (melakukan pembelian ulang) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Awang (2013:39) bahwa “citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan pra survei, terdapat masalah pada PT. Dunkindo Lestari Medan yaitu dari segi pelayanan dimana kurang tanggapnya karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera, dimana PT. Dunkindo Lestari Medan kurang memberikan pelayanan yang cepat dan merespon keluhan atau kritikan konsumen dengan segera. PT. Dunkindo Lestari Medan kurang handal dalam memberikan ciri khas spesial yang mencerminkan citra

perusahaan dan kurang menumbuhkan citra PT. Dunkindo Lestari Medan yang dapat memberikan rasa suka dan keyakinan konsumen yang menimbulkan nilai sosial dan gengsi konsumen.

PT. Dunkindo Lestari Medan tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya, dimana seorang konsumen memesan 1 lusin donat dengan harga Rp.81.000, yang dimana dalam paket tersebut tidak dimasukkan donat dengan rasa selai srikaya sehingga hal ini membuat kecewa konsumen tersebut.

PT. Dunkindo Lestari Medan dalam menjual produknya menggunakan cara yang tidak jujur, dimana hal ini terbukti saat seorang konsumen membeli 1 lusin donat, roti keju, kopi dengan total harga Rp.118.000,00, oleh Dunkin' Donut's diberikan free 1 roti tawar gratis. Setelah dicek pada kuitansi pembayaran ternyata roti tersebut tidak gratis, karena harus membayar sebesar Rp.10.000,00, hal ini akan berdampak pada citra perusahaan.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Dunkindo Lestari Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurang tanggapnya karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- b. PT. Dunkindo Lestari Medan kurang handal dalam memberikan ciri khas spesial.
- c. PT. Dunkindo Lestari Medan kurang memahami apa yang diinginkan konsumennya.
- d. PT. Dunkindo Lestari Medan dalam menjual produknya tidak sesuai dengan pesanan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan *corporate image* sebagai variabel moderating pada PT. Dunkindo Lestari pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada?
2. Apakah *corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.
- b. Untuk mengetahui apakah *corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Bahan masukan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan *corporate image* sebagai variabel moderating.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

- c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan skripsi ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah khasanah bacaan ilmiah di bidang

kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan *corporate image* sebagai variabel moderating.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Solichin (2017), yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan *corporate image* sebagai variabel moderating pada PT. Dunkindo Lestari Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis moderating.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel moderasi yaitu *corporate image*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 80 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 94 konsumen/responden.
- 4. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2018.

- 5. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Supranto (2016:227) jasa atau layanan merupakan “suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”. Menurut Utami (2014:290) layanan konsumen adalah “satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka. Kebanyakan layanan yang ditawarkan lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa lebih mudah menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa”.

Menurut Tjiptono (2014:100) “ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

1) Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

2) Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja”.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Supranto (2016:226) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Sedangkan menurut Ratminto (2015:2) kualitas layanan adalah “suatu aktivitas

atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen”.

Menurut Utami (2014:291) kualitas layanan adalah “perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan atau konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen”.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima penentu kualitas layanan (Lupiyoadi, 2015:182), “yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Rasa Peduli (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”.

2. Corporate Image

a. Pengertian Corporate Image

Suatu organisasi dapat mempunyai citra baik, buruk, dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja

perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi. *Corporate image* atau citra perusahaan adalah “hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya (Arafah, 2014:61)”. Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Penghematan biaya operasional.

Menurut Sutojo (2014:34), “langkah awal sebelum membangun citra, hendaknya perusahaan terlebih dahulu memilih segmen- segmen masyarakat yang mereka rasa paling besar peranan dan potensinya dalam menentukan masa depan perusahaan. Dengan menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun program pembangunan citra perusahaan secara lebih terarah. Dengan menentukan segmensegmen masyarakat yang dijadikan sasaran program

pembinaan citra, perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif. Dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka”.

Menurut Sutojo (2014:39), “keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya”. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra dapat dipopulerkan dalam 3 (tiga) tahap (Sutojo, 2014:55), “adalah sebagai berikut:

- 1) Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan, adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya.

- 2) Memelihara persepsi segmen sasaran.

Persepsi yang baik dari pelanggan harus selalu dipertahankan. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

- 3) Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam. Sebab-sebab yang menimbulkan perubahan persepsi segmen sasaran terhadap perusahaan hendaknya dihapus, paling sedikit dieliminir. Sebab-sebab tersebut mungkin ada pada kepribadian atau kinerja manajemen. Eksekutif, dan karyawan bahkan cara perusahaan mengiklankan citra”.

b. Indikator *Corporate Image*

Menurut Sutojo (2014:55), “*corporate image* indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Disukai
- 2) Kemampuan
- 3) Kualitas
- 4) Kinerja
- 5) Tanggung jawab”

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2013:31) “Definisi pelanggan berasal dari kata “*costum*” yaitu didefinisikan sebagai pembuat suatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan”. Suryandari (2015:6) mendefenisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Kotler (2013), menambahkan bahwa loyalitas sebagai “*the long term success of a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Widyaratna (2013:89) menjelaskan bahwa “tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai”.

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Tjiptono (2014:386) “peilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas mereka mencerminkan komitmen psikologis

terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut”.

Tjiptono (2014:386) “menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung ’terikat’ pada mereka tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya”.

Griffin (2013:31) “memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”.

b. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Langkah-langkah yang dilewati pelanggan tersebut (Griffin, 2013:18), “adalah:

- 1) Kesadaran

Pada tahap ini pelanggan mulai membentuk ”pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memosisikan produk sebagai produk yang lebih unggul

dari pesaing. Timbulnya kesadaran bisa melalui iklan konvensional (radio, TV, surat kabar), iklan di web, komunikasi *word of mouth*, dan lain-lain.

2) Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, disini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada pelanggan.

3) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas atau tidak begitu kecewa dengan produk yang dibelinya, maka keputusan untuk membeli kembali mungkin terjadi.

4) Keputusan untuk membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Ini muncul bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

5) Pembelian kembali

Pelanggan benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali produk yang sama kapan saja dibutuhkan”.

c. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2014:393), “dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu :

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya.

Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan / atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarty* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi *outlet* jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

d. Indikator Loyalitas

Menurut Suryandari (2015:9), “indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian berkelanjutan
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 3) Menceritakan hal-hal yang positif
- 4) Tidak akan pindah ke merek lain
- 5) Setia pada produk”

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Solichin, Ilham (2017)	Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Siti, Dwi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Fast Food Pizza Hut di Jakarta Selatan)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Tjandra, Olivia (2016)	Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Citra perusahaan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁) Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya				
4	Khoirulloh (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)	Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Sompa, Andy, Tendri (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC))	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₂)	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah Penulis 2019

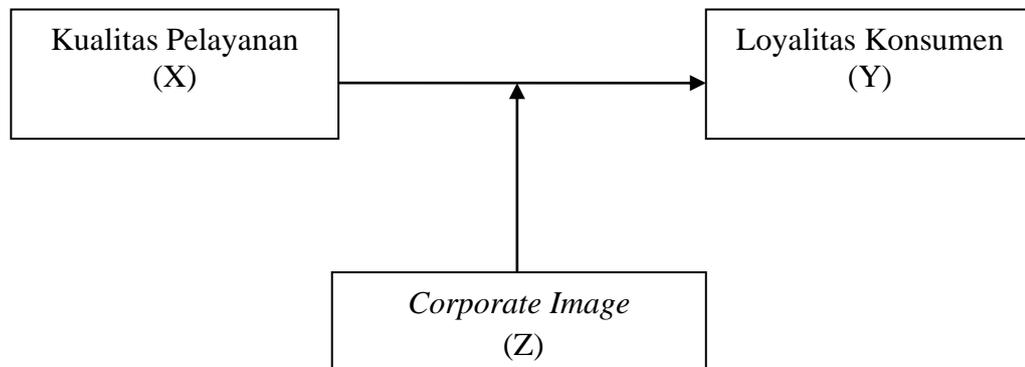
C. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa puas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada produk lain. Sekaligus akan merekomendasikan perusahaan atau produk tersebut kepada orang

lain termasuk relasi. Dalam konsep penetapan strategi pemasaran, kualitas pelayanan mampu menjadi faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan berupa profit untuk kelangsungan operasionalnya. Amalia, (2015) “menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang”.

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Jadi, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Konsumen akan memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut yang akan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting diantaranya untuk berlangganan (melakukan pembelian ulang) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Awang (2013:39) “bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2019

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2015:51)”. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.
2. *Corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015 : 65), “Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Dunkindo Lestari pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2019 sampai dengan Desember 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		September 2019			Oktober 2019			November 2019			Desember 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal								■				
4	Perbaikan Acc Proposal									■			
5	Pengolahan Data										■		
6	Penyusunan Skripsi											■	
7	Bimbingan Skripsi												■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), 1 (satu) variabel moderasi yaitu *corporate image* (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. (Supranto, 2016:226).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Rasa peduli (Supranto, 2016:226).	Skala likert
<i>Corporate Image</i> (Z)	Hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya. (Arafah, 2014:61)	1. Disukai 2. Kemampuan 3. Kualitas 4. Kinerja 5. Tanggung jawab (Arafah, 2014:61)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Suryandari, 2015:6)	1. Pembelian berkelanjutan 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Menceritakan hal-hal yang positif 4. Tidak akan pindah ke merek lain 5. Setia pada produk (Suryandari, 2015:6)	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015 : 72) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan, dengan rata-rata perhari 50 konsumen x 30 hari = 1.500 konsumen.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:73) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0.01)}$$

$$n = \frac{1500}{16} \quad n = 93,75 \text{ atau } 94 \text{ konsumen}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis Data

Data primer merupakan “data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul data dan sumber data (Sugiyono, 2015:75)”. Data primer ini diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner.

4. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini tersebut diperoleh dari hasil angket dengan konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:77), “Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi

pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner dengan pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for Windows*. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015:78), “Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri instrumen pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ($>$) 0,60”.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015:79), “Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar atau tidak dipenuhi maka uji

statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorv-Smirnov”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2015:80), “Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan”:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015:81), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas”.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar Scatterplot model tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2015:83), “Metode regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data diolah dengan menggunakan program SPSS *for Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut”:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)
a = Konstanta
b₁ = Koefisien Regresi variabel independen
X = Kualitas Pelayanan
e = error

4. Uji Kesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Situmorang (2014 : 117), “uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai alpha = 0,05%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut”:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Situmorang (2014 : 117), “koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase”.

5. Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual.

Langkah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X + \epsilon \quad (1)$$

$$e = a + \beta_1 Y \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Sederhana

X = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

Z = *Corporate Image* (Moderasi Variabel)

ϵ = error term

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Dunkindo Lestari

Tahun 1940, seorang pengusaha bernama Bill Rosenberg mendirikan dan membuka sebuah gerai donut dengan nama Open Kettle di kota Boston, Quincy-Massachusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donut miliknya tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah banyaknya jumlah pelanggan yang berkunjung. Melihat perkembangan usahanya yang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain yang lebih menjual. Setelah melalui proses yang panjang, terpilihlah nama baru yang lebih menjanjikan yaitu Dunkin' Donuts. Selaras dengan perubahan nama tersebut, dirintislah sistem franchise (waralaba).

Tahun demi tahun berlalu. kemajuan dan ketenaran nama Dunkin' Donuts makin tak terbendung. Bahkan di tahun 1970, Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat Allied Domecq- sebuah perusahaan internasional yang membawahi Togo's dan Baskin Robins- untuk membeli Dunkin' Donuts dari keluarga Rosenberg. Pembelian dan pengambilalihan perusahaan dari keluarga Rosenberg akhirnya disepakati dan dilakukan dengan penuh persahabatan pada tahun 1983.

Meski berganti kepemilikan, Allied Domecq tetap berusaha mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di Dunkin' Donuts. Walaupun ada yang harus dirubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil. Hanya satu yang menjadi ambisi seluruh manajemen Allied Domecq yaitu membantu Dunkin' Donuts memperluas pasar secara internasional. Untuk mewujudkan ambisinya tersebut, diberlakukanlah standarisasi di seluruh counter Dunkin' Donuts. Di samping itu berbagai strategi marketing yang jitu juga mulai dilancarkan, seperti selalu berusaha memperbaharui design sesuai dengan trend, fokus terhadap kualitas produk serta berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan didukung sumber daya manusia yang handal, dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq tercapai. Dunkin' Donuts berhasil memperluas pasar secara menakjubkan sehingga gerainya tidak hanya tersebar di benua Amerika, tetapi juga di benua Eropa dan Asia.

Dunkin' Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, master franchise Dunkin' Donuts dipegang Dunkin' Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang master franchise tersebut, Dunkin' Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat awareness dan positioning Dunkin' Donuts. Tidak hanya di Ibu Kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala.

Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang,

Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makasar dan lain sebagainya. Cita-cita memperkuat awareness dan positioning pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survey sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa Top of Mind Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Seiring dengan makin kuatnya awareness dan positioning Dunkin' Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survey, di awal tahun 2008 Dunkin' Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru (new image) pada setiap gerainya. Kegiatan new image tersebut dilakukan secara bertahap dengan jalan merubah logo, design interior gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari new image membuat Dunkin' Donuts terlihat lebih fresh dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilangsungkannya kegiatan new image, Dunkin' Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin' Donuts dapat terus meningkat.

Dunkin Donuts pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1985, dengan nama PT. Dunkindo Lestari di mana di Jalan Hayam Wuruk Jakarta menjadi counter atau gerai pertama. Pendirinya adalah Bapak Tan Po Lian dan Ibu Tan Po Sian. Dalam pengembangan usahanya di pimpin oleh Bapak Y.L Tanuwijaya (Alm) dan dilanjutkan oleh Bapak Julius Laoppiati. Untuk saat ini dan akan datang, Dunkin Donuts telah membuka lebih dari

5.000 counter atau gerai di 37 negara di seluruh dunia. Sedangkan untuk perkembangan di Indonesia, Dunkin' Donuts Indonesia telah membuka sebanyak 200 counter atau gerai dengan 19 cabang di seluruh Indonesia. Pada tahun 1995 PT. Dunkindo Lestari telah berhasil mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual produk halal. Seiring dengan tuntutan jaman dan berdasarkan kebutuhan dari customer maka pada awal tahun 2008 PT. Dunkindo Lestari meluncurkan citra merek baru atau yang lebih dikenal dengan Dunkin' Donuts New Brand Image.

b. Visi dan Misi PT. Dunkindo Lestari

1) Visi

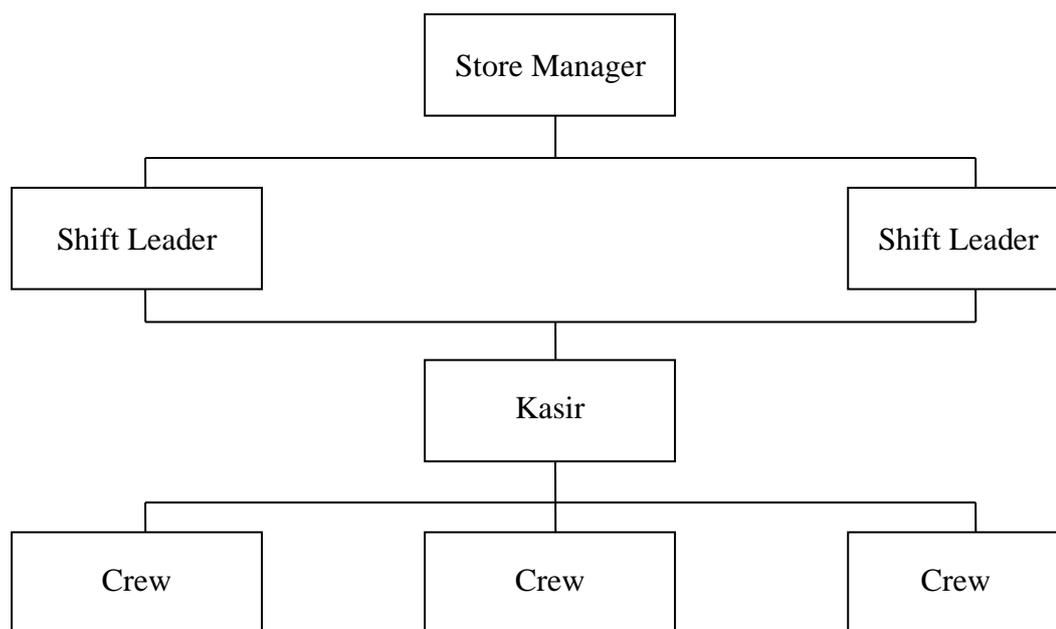
Memelihara dan menjaga daya tahan ketahanan merk kita dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman kita melalui orang-orang terbaik dengan segenap jiwa dan raga.

2) Misi

Dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang tercermin dalam citra brand dan pengalaman, keceriaan anda adalah tujuan utama kami.

2. Struktur Organisasi PT. Dunkindo Lestari Medan

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada PT. Dunkindo Lestari Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Dunkindo Lestari Medan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

Sumber: PT. Dunkindo Lestari Medan (2019)

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	52	55.3	55.3	55.3
Perempuan	42	44.7	44.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 55.3% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 - 30 Tahun	48	51.1	51.1	51.1
31 - 40 Tahun	35	37.2	37.2	88.3
41 - 50 Tahun	11	11.7	11.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang menjadi responden berusia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 51.1% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	3	3.2	3.2	3.2
S1	43	45.7	45.7	48.9
S2	10	10.6	10.6	59.6
SMU	38	40.4	40.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 45.7% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diatas Rp. 4.500.000	10	10.6	10.6	10.6
Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.500.000	37	39.4	39.4	50.0
Rp. 500.000 sampai Rp. 1.500.000	22	23.4	23.4	73.4
Rp. 1.500.000 sampai Rp. 3.000.000	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang menjadi responden memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 39.4% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan	6	6.4	6.4	6.4
Pedagang	5	5.3	5.3	11.7
Pegawai	40	42.6	42.6	54.3
Wirausaha	43	45.7	45.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Dunkindo Lestari Medan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang menjadi responden memiliki pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 45.7% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket setiap variabel sebanyak 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang.

a. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.6 Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada ramah kepada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	11.7
Ragu-Ragu	10	10.6	10.6	22.3
Setuju	22	23.4	23.4	45.7
Sangat Setuju	51	54.3	54.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (54.3%), setuju sebanyak 22 orang (23.4%) ragu-ragu sebanyak 10 (10.6%), tidak setuju sebanyak 7 (7.4%) dan sebanyak 4 orang (4.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (54.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada ramah kepada konsumen. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada lebih mengutamakan pelayanan kepada konsumen.

Tabel 4.7 Pelayanan yang diberikan kepada waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada sesuai dengan yang dipesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
Tidak Setuju	16	17.0	17.0	27.7
Ragu-Ragu	14	14.9	14.9	42.6
Setuju	18	19.1	19.1	61.7
Sangat Setuju	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%), setuju sebanyak 18 orang (19.1%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (14.9%), tidak setuju sebanyak 16 orang (17.0%) dan sebanyak 10 orang (10.6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan kepada waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada sesuai dengan yang dipesan. Alasannya karena karyawan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada diberi pelatihan dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen.

Tabel 4.8 Petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada tanggap dalam memberikan pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
Tidak Setuju	8	8.5	8.5	14.9
Ragu-Ragu	17	18.1	18.1	33.0
Setuju	27	28.7	28.7	61.7
Sangat Setuju	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%), setuju sebanyak 27 orang (28.7%) ragu-ragu sebanyak 17 orang (18.1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.5%) dan sebanyak 6 orang (6.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada tanggap dalam memberikan pelayanan. Alasannya karena karyawan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada selalu mendapatkan pelatihan yang berfokus pada pelayanan kepada konsumen.

Tabel 4.9 Petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki pengetahuan yang baik tentang pelayanan yang dibutuhkan dan berlaku sopan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	5	5.3	5.3	6.4
Ragu-Ragu	19	20.2	20.2	26.6
Setuju	43	45.7	45.7	72.3
Sangat Setuju	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (27.7%), setuju sebanyak 43 orang (45.7%), ragu-ragu

sebanyak 19 orang (20.2%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa petugas pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki pengetahuan yang baik tentang pelayanan yang dibutuhkan dan berlaku sopan. Alasannya karena karyawan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada diberikan pelatihan berupa pengetahuan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.10 Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki rasa empati pada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	23	24.5	24.5	24.5
Ragu-Ragu	7	7.4	7.4	31.9
Setuju	19	20.2	20.2	52.1
Sangat Setuju	45	47.9	47.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%), setuju sebanyak 19 orang (20.2%) ragu-ragu sebanyak 7 orang (7.4%) dan sebanyak 23 orang (24.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Waiters Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki rasa empati pada konsumen. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada lebih mengutamakan kepuasan konsumen dari segi pelayanan yang diberikan.

b. Variabel Z (Corporate Image)

Tabel 4.11 Saya menyukai pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	16.0	16.0	16.0
Ragu-Ragu	27	28.7	28.7	44.7
Setuju	42	44.7	44.7	89.4
Sangat Setuju	10	10.6	10.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.6%), setuju sebanyak 42 orang (44.7%) ragu-ragu sebanyak 27 orang (28.7%) dan sebanyak 15 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya menyukai pelayanan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada sudah terkenal baik dalam hal pemberian pelayanan kepada konsumen.

Tabel 4.12 Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	20	21.3	21.3	21.3
Ragu-Ragu	48	51.1	51.1	72.3
Setuju	25	26.6	26.6	98.9
Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 25 orang (26.6%) ragu-ragu sebanyak 48 orang (51.1%) dan sebanyak 20 orang (21.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 48 orang (51.1%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa Dunkin Donut Gramedia Gajah

Mada mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kurang berinovatif dalam pembuatan Dunkin Donut.

Tabel 4.13 Citra Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada di mata konsumen sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
Ragu-Ragu	33	35.1	35.1	57.4
Setuju	38	40.4	40.4	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%) ragu-ragu sebanyak 33 orang (35.1%) dan sebanyak 21 orang (22.3%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Citra Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada di mata konsumen sangat baik. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada sudah terkenal baik di mata masyarakat.

Tabel 4.14 Sistem manajemen Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	21	22.3	22.3	24.5
Ragu-Ragu	29	30.9	30.9	55.3
Setuju	38	40.4	40.4	95.7
Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (30.9%), tidak setuju sebanyak 21 orang (22.3%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sistem manajemen Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada baik. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki karyawan yang berkompeten dalam hal manajemen.

Tabel 4.15 Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada bertanggung jawab penuh kepada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	16.0	16.0	16.0
Ragu-Ragu	36	38.3	38.3	54.3
Setuju	29	30.9	30.9	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.9%), setuju sebanyak 29 orang (30.9%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (38.3%) dan sebanyak 15 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada bertanggung jawab penuh kepada konsumen. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kurang menyediakan jumlah karyawan yang cukup dalam hal memberikan pelayanan konsumen,

c. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.16 Saya tetap melakukan pembelian berkelanjutan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	11.7	11.7	11.7
Ragu-Ragu	37	39.4	39.4	51.1
Setuju	40	42.6	42.6	93.6
Sangat Setuju	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.4%), setuju sebanyak 40 orang (42.6%) ragu-ragu sebanyak 37 orang (39.4%) dan sebanyak 11 orang (11.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (42.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tetap melakukan pembelian berkelanjutan di Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.17 Saya akan merekomendasikan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kepada pihak lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	23	24.5	24.5	24.5
Ragu-Ragu	29	30.9	30.9	55.3
Setuju	38	40.4	40.4	95.7
Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%) ragu-ragu

sebanyak 29 orang (30.9%) dan sebanyak 23 orang (24.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju bahwa saya akan merekomendasikan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kepada pihak lain. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada selalu menyediakan pelayanan yang handal dan produk yang berkualitas kepada konsumen.

Tabel 4.18 Saya akan menceritakan hal-hal yang positif kepada pihak lain mengenai Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	18.1	18.1	18.1
Ragu-Ragu	30	31.9	31.9	50.0
Setuju	39	41.5	41.5	91.5
Sangat Setuju	8	8.5	8.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.5%), setuju sebanyak 39 orang (41.5%) ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 17 orang (18.1%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan menceritakan hal-hal yang positif kepada pihak lain mengenai Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada selalu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga hal positif selalu timbul di benak konsumen.

Tabel 4.19 Saya tidak akan pindah ke merek lain selain Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	16.0	16.0	16.0
Ragu-Ragu	41	43.6	43.6	59.6
Setuju	33	35.1	35.1	94.7
Sangat Setuju	5	5.3	5.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.3%), setuju sebanyak 33 orang (35.1%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (43.6%) dan sebanyak 15 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya tidak akan pindah ke merek lain selain Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Alasannya karena Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada memiliki pesaing yang selalu berinovatif dalam hal membuat produk.

Tabel 4.20 Saya selalu membeli produk Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	16.0	16.0	16.0
Ragu-Ragu	29	30.9	30.9	46.8
Setuju	43	45.7	45.7	92.6
Sangat Setuju	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.4%), setuju sebanyak 43 orang (45.7%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (30.9%) dan sebanyak 15 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya selalu membeli produk Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada.

Alasannya karena konsumen Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada selalu mendapatkan kepuasan dari segi pelayanan yang diberikan dan produk yang berkualitas.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($> 0,30$), maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.21 Uji Validitas (X) Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.2660	11.531	.425	.661
Pernyataan X.2	15.8511	10.257	.429	.668
Pernyataan X.3	15.5851	11.084	.447	.652
Pernyataan X.4	15.4894	12.704	.420	.668
Pernyataan X.5	15.5106	10.038	.583	.591

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari Tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.22 Uji Validitas (Z) Corporate Image

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	12.9681	7.171	.576	.793
Pernyataan Z.2	13.3936	8.069	.515	.809
Pernyataan Z.3	13.2447	6.724	.779	.733
Pernyataan Z.4	13.2447	6.552	.704	.752
Pernyataan Z.5	13.0213	7.290	.503	.817

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari Tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *corporate image* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.23 Uji Validitas (Y) Loyalitas Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3936	6.564	.669	.742
Pernyataan Y.2	13.5851	6.805	.501	.793
Pernyataan Y.3	13.4255	6.742	.510	.790
Pernyataan Y.4	13.5319	6.746	.595	.763
Pernyataan Y.5	13.3830	6.260	.677	.736

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari Tabel 4.23 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*.

Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas (X) Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari Tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,698 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas (Z) Corporate Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari Tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,818 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *corporate image* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

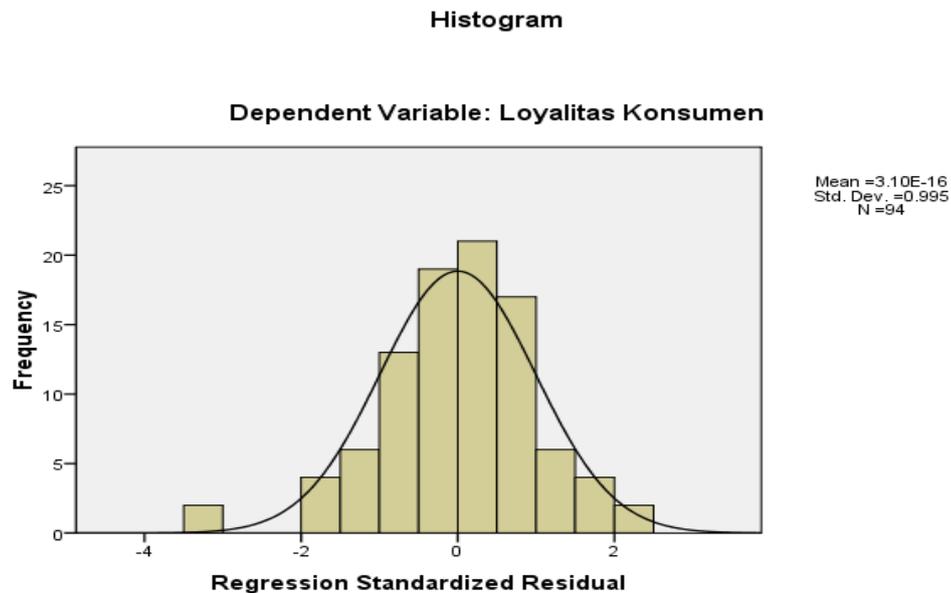
Dari Tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,803 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang

telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

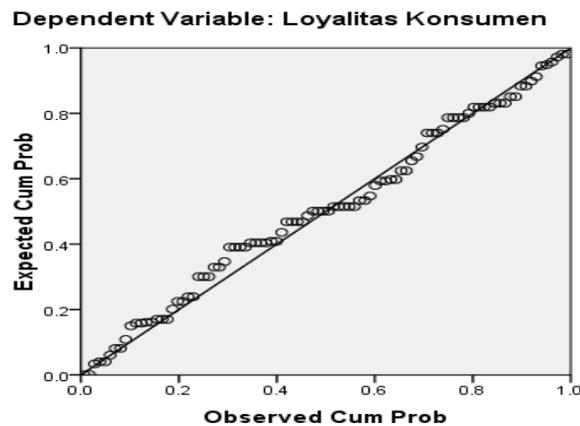
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas konsumen berdistribusi secara normal. Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig (2-tailed) > taraf\ nyata (\alpha = 0.05)$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.27 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07974698
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.051
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Pada Tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,402 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,402 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.459	1.070	5.103	.000		
	Kualitas Pelayanan	.585	.054	10.853	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

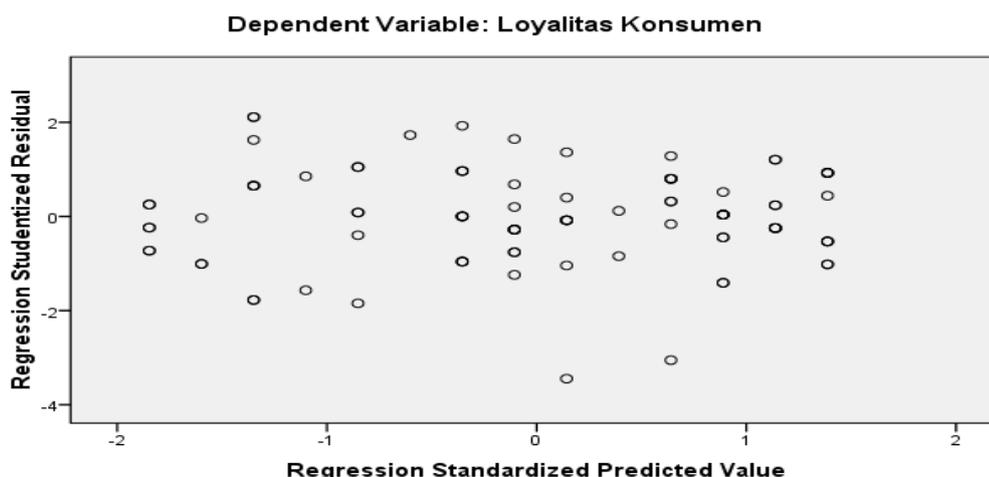
Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,000 < 10$ dan nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $1,000 > 0,10$, sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat. Rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.29 Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.459	1.070	5.103	.000		
	Kualitas Pelayanan	.585	.054	10.853	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut diperoleh regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 5,459 + 0,585 X + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 5,459.
- Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,585.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.30 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.459	1.070	5.103	.000		
	Kualitas Pelayanan	.585	.054	10.853	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 10,853 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} 10,853 > t_{tabel} 1,986 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.31 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.557	2.09102

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,557 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55,7% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 55,7\% = 44,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, promosi, harga, kualitas produk dan lain-lain.

9. Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecendrungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal-hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS).

Tabel 4.32 Uji Regresi Moderating Residual

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.069	.764	4.017	.000		
	Loyalitas Konsumen	-.090	.045	-2.018	.046	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsRes_1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan dari Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa pengujian moderating dengan nilai residual yang diabsolutkan, diketahui bahwa nilai regresi yaitu -0,090 dan signifikan $0,046 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate image* sebagai variabel moderating.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $t_{hitung} 10,853 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Solichin (2017), Siti (2016), Tjandra (2016), Khoirulloh (2018) dan Sompia (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa puas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada produk lain. Sekaligus akan merekomendasikan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kepada orang lain termasuk relasi. Dalam konsep penetapan strategi pemasaran, kualitas pelayanan mampu menjadi faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada berupa profit untuk kelangsungan operasionalnya. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderating

Hasil menunjukkan bahwa nilai regresi yaitu $-0,090$ dan signifikan $0,046 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate image* sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Solichin (2017), Siti (2016), Tjandra (2016), Khoirulloh (2018) dan Sompia (2015), yang menunjukkan bahwa *corporate image* sebagai variabel moderating.

Penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada. Persepsi seseorang terhadap Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang bersangkutan. Jadi, citra Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Konsumen akan memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada tersebut yang akan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting diantaranya untuk berlangganan (melakukan pembelian ulang) dan merekomendasikan produk Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada dengan nilai regresi sebesar 0,698 dan besar T hitung sebesar 5,459 dengan nilai signifikan 0,000.
2. *Corporate image* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada dengan nilai regresi sebesar 0.818 dan besar T hitung sebesar 0,585 dengan nilai signifikan 0,000..

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan melihat hasil pembahasan, penulis mengajukan saran atau masukan yang kiranya bermanfaat bagi Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada, yaitu :

1. Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat melayani kapanpun konsumen membutuhkannya. Dengan demikian pelanggan akan merasa diutamakan sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada harus selalu memberikan pelatihan kepada karyawan agar

karyawan dapat selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada perlu mempertahankan citra dari perusahaan yang sudah baik, misalnya dengan produk yang dipesan harus sesuai dengan pesanan. Dunkin Donut Gramedia Gajah Mada harus mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis dengan membuat produk yang sejenis agar citra perusahaan selalu dipandang baik dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Willy. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap *Image* (Studi pada Rumah Sakit "X" di Jakarta Selatan). *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1:55-75.
- Awang, (2013). *Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in The Malaysian Higher Learning Industry*. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Daulay, M. T. Model pengendalian kemiskinan dengan pendekatan diversifikasi usaha, sustainable development goals (sdgs) dan economic value (studi pada daerah pemekaran di Sumatera Utara). *Quantitative Economics Journal*, 6(3).
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Khoirulloh. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang).
- Kotler, Philip. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di Kota Binjai. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hampan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Medan, A., & LUBIS, H. P. Analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Ratminto. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Siti, Dwi. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Fast Food Pizza Hut di Jakarta Selatan).
- Situmorang. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Solichin, Ilham. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016.
- Sompa, Andy, Tendri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi pada Kentucky Fried Chicken (KFC)).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryandari, Retno. (2015). Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Supermarket Singosaren". Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2014). Membangun Citra Perusahaan: *Building The Corporate Image*. Jakarta :PT. Damar Pustaka.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Tjandra, Olivia. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina, Whidya. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Widyaratna, Theresia. (2013). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam

Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2.

Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.

Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.