



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *DUNKIN DONUTS* DI SUNTER PODOMORO

Studi Empirik pada *DUNKIN DONUTS* Sunter Podomoro

Ade Anugrah Putra

Tumpal J.R Sitinjak<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso  
Kav. 87, Jakarta 14350

## Abstract

*In this era, the competition in food and beverage industry grows rapidly. Nowadays, Indonesian society is starting to consume bread as the substitution meal of cooked rice. All the bakery should give promotion to the consumers, and maintain the service quality also increase customer satisfaction. All of this is addressed to reach Consumers Loyalty. The objective of this study is to analyze how big the influence of promotion, service quality, consumer satisfaction on consumers loyalty in Dunkin Donuts at Sunter Podomoro. The research method used is non probability sampling by collecting data through questionnaires by spreading to 100 respondents who are consumers of Dunkin Donuts in Sunter Podomoro. The measuring instrument in the research is the validity test, reliability test, percentage, likert scale, classical assumption test, multiple linear regression test. The tool used is SPSS 20.0.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## Abstrak

Di zaman yang semakin modern persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*) semakin pesat. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganti rasa lapar dan pengganti nasi. Perusahaan-perusahaan roti yang ada ini harus rutin dalam memberikan promosi kepada konsumen, serta memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semua ini dilakukan demi tercapainya loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Dunkin Donuts di Sunter Podomoro. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Dunkin Donuts di Sunter Podomoro. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, presentase, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

<sup>1</sup>Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350  
Penuis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.  
E-mail:



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini dapat terjadi karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Di samping itu globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. Sehingga masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti setiap perubahan yang terjadi sekecil apapun itu. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini.

Saat ini, di zaman yang semakin modern persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*) semakin pesat. Bisnis *Food and Beverage* ini merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan dari akibat gaya hidup orang asing yang dikenal dengan westernisasi. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Abdul Rochim mengatakan, "Pertumbuhan positif sektor industri mamin ini merupakan momentum yang harus terus dijaga dan juga ditingkatkan sehingga dapat konsisten memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional". Pasalnya, industri ini merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu tumbuh positif pada triwulan II 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 (sumber <https://bisnis.tempo.co/read/1374738/kemenperin-proyeksi-industri-makanan-minuman-tumbuh-3-persen-akhir-2020-jika/full&view=ok>).

Dengan berkembangnya westernisasi yang semakin pesat menyebabkan masyarakat Indonesia mulai menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Mulai dari gaya berbusana, gaya bergaul, sampai gaya konsumsi. Awalnya kegiatan makan hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, tetapi berbeda dengan zaman yang semakin modern ini. Pengaruh westernisasi menyebabkan perubahan yang sangat mencolok terutama dalam hal gaya konsumsi masyarakat Indonesia yang biasanya tidak bisa lepas dari nasi.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganti rasa lapar dan pengganti nasi. Hal ini menyebabkan konsekuensi bagi para perusahaan roti, sebagai camilan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Pemilik bisnis ini dituntut untuk melakukan inovasi agar bisnis ini dapat bertahan dan terus berkembang. Perusahaan roti, kini tidak hanya menjual produk roti saja akan tetapi juga menjual produk lainnya seperti kue (*cake*), roti lapis (*sandwich*), kue kering (*cookie*), donat, bahkan ada beberapa pemasar yang menjual produk minuman sebagai tambahannya. Dengan semakin banyaknya kebutuhan akan permintaan produk roti, maka semakin banyak juga perusahaan yang membuka produk bisnis ini.

Sekarang ini, banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan produk roti yang berbeda-beda. Pertumbuhan jumlah perusahaan roti yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan roti di Indonesia. Dengan adanya variasi produk maupun variasi konsep tempat menjadi pilihan perusahaan untuk menjadi unggul di banding yang perusahaan lainnya. Konsumen merupakan hal penting dalam perusahaan karna dari konsumenlah keuntungan bisa diperoleh oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan wajib memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Jika konsumen puas pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberi dampak yang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan juga. Terutama pada bisnis kuliner, memperlakukan para pelanggan dengan tidak baik akan membuat beberapa pelanggan yang datang enggan untuk kembali ke tempat tersebut. Jika kualitas layanan yang tak tersampaikan dengan baik biasanya dikarenakan karyawan belum terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Karena itu perusahaan harus melatih pekerjanya dengan baik sehingga tidak ada perbedaan pandangan perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman kepada konsumen karena konsumen dilayani dengan baik.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen meningkat cepat, selain itu kepuasan juga



berdampak pada banyak sisi dari perusahaan seperti meningkatkan reputasi bisnis, meningkatkan efektivitas iklan, dan mengurangi tingkat kegagalan pemasaran produk.

Menurut Dick dan Basu dalam Siregar (2004:65), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran. Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada konsumen. Loyalitas konsumen memiliki kolerasi positif dengan performa bisnis. Hubungan yang kuat akan tercipta jika konsumen merasa puas. Jika pelanggan tidak memiliki komitmen dengan perusahaan akan membuat konsumen beralih ke produk pesaing dan meninggalkan produk perusahaan. Karena itu perusahaan perlu memastikan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen bukan hanya berpengaruh kepada nilai dalam bisnis, tapi juga berpengaruh untuk datangnya pelanggan baru. Pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan. Dalam jangka pendek pelanggan hanya berdampak pada profit, tapi dalam jangka panjang pelanggan rela merekomendasikan produk kepada orang lain atau bahkan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk.

Pada era globalisasi ini juga, banyak bermunculan toko roti yang menjual donat sebagai produk utama mereka. Banyak dari toko roti yang menawarkan berbagai variasi unik yang membuat konsumen sulit menentukan pilihan. Hampir disetiap mall ataupun kompleks pertokoan terdapat satu atau lebih toko roti yang menjual donat. Selain itu banyak toko roti mengembangkan produk sampingan seperti kopi, kue, *cookies*, dll dan membuat konsep toko roti yang nyaman sehingga terlihat dan terasa seperti café tempat orang untuk hanya sekedar menghabiskan waktu dengan berbincang dengan teman sejawat atau mengerjakan pekerjaannya menggunakan laptop. Oleh karena itu, sekarang pesaing toko roti bukan hanya sesama toko roti saja, tapi banyak toko roti atau restoran lain serta kedai penjual kopi lain yang menjadi saingan dalam bisnis ini.

Terbawa oleh arus era globalisasi, di Indonesia pun toko roti maupun tempat berkumpul dengan teman-teman menjamur dimana-mana. Berdasarkan pengamatan penulis diperoleh beberapa toko roti yang digemari oleh masyarakat, seperti *Dunkin Donuts*, *J.CO Donuts*, *Krispy Kreme*, dsb. Persaingan antara toko roti ini semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar masing-masing. Segala cara dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menciptakan suasana restoran yang nyaman, cita rasa yang berbeda, variasi serta tampilan produk yang menarik.

### Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts di Sunter Podomoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts di Sunter Podomoro.

## KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Griffin (2003) dalam Wardhani *et al.* (2017) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Terdapat empat dimensi dalam loyalitas pelanggan yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.



## Kualitas Layanan

Pengertian layanan menurut Kotler dan Keller (2016: 422), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan yaitu, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

## Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau layanan (atau hasil) terhadap harapan.

Menurut Hasan (2013: 99), faktor-faktor yang menjadi determinasi (dimensi) kepuasan pelanggan pada produk jasa (*Intangible*) yaitu, *Serviceability, Accessibility, Communication, Competence, Courtesy, Reliability, Security, Tangibles*, dan *Understanding Customer*.

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan walaupun kepuasan memiliki konsep pengertian yang luas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), pelayanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan pelayanan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Sanayei *et al.* (2012) yang dilakukan di Irangate Company, Iran terhadap 265 pelanggan pengguna jasa online retail menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

**H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.**

## Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

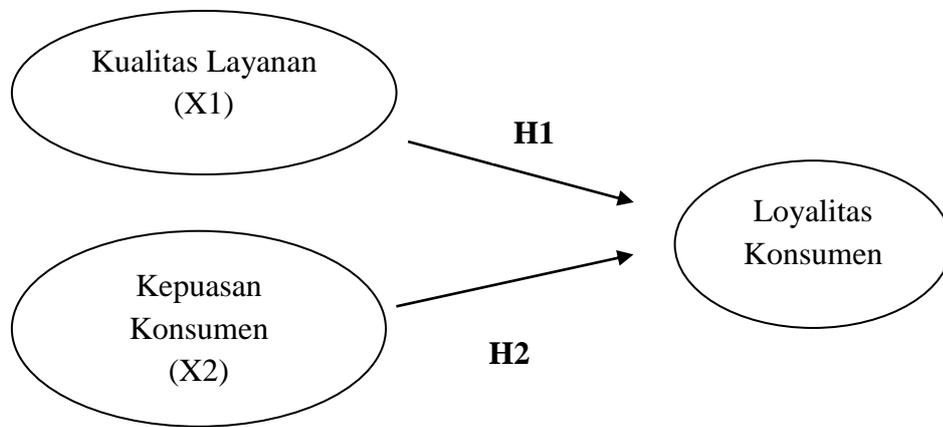
Di samping itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 266) mengatakan bahwa terkadang perusahaan yang sudah berusaha keras dalam menyediakan jasa yang terbaik pun kadang-kadang mengalami kelalaian. Namun, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia. Sebenarnya, pemulihan yang dapat memenangkan lebih banyak pembelian dan kesetiaan pelanggan dibandingkan bila segala sesuatunya berjalan lancar sejak semula. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengambil langkah untuk menyediakan jasa yang baik setiap saat tetapi juga memulihkan diri dari kesalahan pelayanan ketika kesalahan itu terjadi.



**H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.**

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran



**METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini adalah *J.CO*. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko roti *J.CO* di Mall Kelapa Gading.

**VARIABEL PENELITIAN**

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**1. Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Pengukuran variabel loyalitas konsumen menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Griffin (2012) adalah dengan melalui enam item pernyataan.

**2. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016) adalah dengan melalui sepuluh item pernyataan.

**3. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau layanan (atau hasil) terhadap harapan.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung atau orang yang pernah membeli di toko roti Dunkin' Donuts di Sunter Podomoro.. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan

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

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

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



tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang dalam jangka waktu sebulan terakhir pernah berbelanja di toko roti yang bersangkutan.

### Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan *software* SPSS 20.0. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji deskriptif, analisis regresi, dan uji asumsi klasik.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 30 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. (lihat Tabel 1).

Tabel 1  
Uji Validitas

No.	Variabel Kualitas Layanan	r hitung	Keterangan
1	Kualitas Layanan 1	.646	Valid
2	Kualitas Layanan 2	.425	Valid
3	Kualitas Layanan 3	.513	Valid
4	Kualitas Layanan 4	.546	Valid
5	Kualitas Layanan 5	.585	Valid
6	Kualitas Layanan 6	.466	Valid
7	Kualitas Layanan 7	.674	Valid
8	Kualitas Layanan 8	.618	Valid
9	Kualitas Layanan 9	.759	Valid
19	Kualitas Layanan 10	.579	Valid

No.	Variabel Kepuasan Konsumen	r hitung	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen 1	.626	Valid
2	Kepuasan Konsumen 2	.440	Valid
3	Kepuasan Konsumen 3	.537	Valid
4	Kepuasan Konsumen 4	.542	Valid
5	Kepuasan Konsumen 5	.559	Valid
6	Kepuasan Konsumen 6	.659	Valid
7	Kepuasan Konsumen 7	.474	Valid
8	Kepuasan Konsumen 8	.603	Valid
9	Kepuasan Konsumen 9	.744	Valid
19	Kepuasan Konsumen 10	.458	Valid

No.	Variabel Loyalitas Konsumen	r hitung	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen 1	.534	Valid
2	Loyalitas Konsumen 2	.537	Valid
3	Loyalitas Konsumen 3	.544	Valid
4	Loyalitas Konsumen 4	.737	Valid
5	Loyalitas Konsumen 5	.732	Valid



6	Loyalitas Konsumen 6	.732	Valid
---	----------------------	------	-------

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

Tabel 2.  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	.864
2	Kepuasan Konsumen	.856
3	Loyalitas Konsumen	.850

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel  $> 0,7$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 3. Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

Tabel 3.  
Jawaban Skala Likert

Respon	Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Cukup Setuju (CS)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

## 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.  
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0.194	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.194, karena nilai kurang dari 0.05 ( $0.194 > 0.05$ ) berarti data berdistribusi normal.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

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





### 9. Uji Besar Pengaruh dan Prediksi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara individual dalam menerangkan variasi variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 9.  
Hasil Uji Variabel (uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	$\beta$	Sig.
Kualitas Layanan	.817	0.607	0.000
Kepuasan Konsumen	.342	.0274	0.024

Berdasarkan tabel 9, terdapat tiga hipotesis variabel dalam uji berikut :

#### (1) Uji untuk hipotesis 1 : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Menyajikan nilai koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0.817 dengan Sig. 0.000 di bawah alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan adanya bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### (2) Uji untuk hipotesis 2 : Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Menyajikan nilai koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0.342 dengan Sig. 0.024 di bawah alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan adanya bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan koefisien regresi standar ( $\beta$ ) dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan kepuasan konsumen. Koefisien regresi standar untuk kualitas layanan sebesar 0.607 sedangkan koefisien regresi standar untuk kepuasan konsumen sebesar 0.274.

### 10. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Tabel 10.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

F	Sig.
141.592	.000

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 141.592 dan nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi Y (loyalitas konsumen) atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Daniel Onwonga Auka (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen atas suatu kualitas layanan keseluruhan.



## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Dunkin Donuts Sunter Podomoro, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Manajemen DUNKIN DONUTS sebaiknya berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta memberi nilai tambah pada konsumen. Pelayanan yang ramah membuat konsumen merasa dihargai, konsumen yang membeli banyak dan yang membeli sedikit harus mendapat kesopanan dan keramahan yang sama sehingga mereka tidak merasa dibeda-bedakan. Pemberian nilai tambah pada konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian *gift* atau *souvenir* pada *event-event* khusus, misalnya pada saat *valentine's day*. Pembeli DUNKIN DONUTS diberi *souvenir* berupa kartu *valentine* yang berisi permen atau cokelat berbentuk hati berwarna pink. Sedangkan pada saat lebaran, pembeli DUNKIN DONUTS diberi *souvenir* berupa miniatur ketupat yang didalamnya ada cokelat berbentuk ketupat dengan inisial nama DUNKIN DONUTS. Pada saat natal juga pembeli DUNKIN DONUTS diberi *souvenir* seperti krans natal. Hal-hal kecil ini dapat membuat konsumen merasakan kepedulian toko roti ini pada budaya yang dianut masyarakat Indonesia sehingga konsumen merasa dihargai dan dipedulikan. Selain dapat menumbuhkan rasa loyalitas, pemberian nilai tambah sesuai *event* khusus pun dapat menjadi ajang promosi baru bagi ketiga toko roti ini, karena pemberian *souvenir* ini dapat menarik perhatian konsumen yang sedang merayakan *event* khusus tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, harga, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auka, Daniel Onwonga, (2012), Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya, *African Journal of Marketing Management*, October Vol.4, No.5, ISSN 2141-2421, pp.185-203.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods, Twelfth Edition*, New York: McGraw – Hills.
- Dewi, Nila Kasuma., Gus Andri dan Sepris Yonaldi, (2012), Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Mei Vol.3, No.2, ISSN 2086-5031, pp.11-29.*



Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Imansyah dan Haris Irawan, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, November Vol.3, No.3, hal.325-334.

Industri Makanan Minuman Optimis Meningkat, <https://bisnis.tempo.co/read/1374738/kemenperin-proyeksi-industri-makanan-minuman-tumbuh-3-persen-akhir-2020-jika/full&view=ok>, diakses pada Tanggal 17 September 2020

Keller dan Kotler (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, Global Edition USA : Pearson.

Kotler, Philip., Gary Amstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

Kisah Sukses Dunkin Donuts, <http://www.dunkindonuts.co.id/about.php>, diakses pada Tanggal 17 September 2020

Lumintang, Greffie dan Rotinsulu Jopie, (2015), Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado, *Jurnal EMBA*, Maret Vol.3, No.1, ISSN 2303-1174, pp.1291-1302.

Malau Harman. (2017), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: ALFABETA.

Osman Zahir dan Ilham Sentosa, (2014), Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry, *International Journal of Economics, Finance and Management*, Maret Vol.3, No.2

Osman, Zahir., Liana Mohamad dan Ratna Khuzaimah Mohamad, (2015), An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry, *American Journal of Economics*, Vol.5, No.2, ISSN 2166-4951, pp.168-176.

Priyatno, Duwi. (2016), *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.

Sanayei, Prof. Dr. Ali., Dr. Arash Shahin dan Arezou Taheri, (2012), The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study : Irangate Company, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, August Vol.2, No.8, pp.480-489.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi ke-4, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Wardhani, Widya Kusuma., Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, (2017), Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Oktober Vol.51, No.1, pp.39-43.

Zulkarnain, Prof. Dr. H. (2012), *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.



Lampiran 1. Skor rata-rata Variabel

Skor Rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Kualitas Layanan

Indikator/Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
KL 1	4.180	4.05	4.31	Baik
KL 2	4.180	4.04	4.32	Baik
KL 3	3.990	3.83	4.15	Baik
KL 4	3.910	3.75	4.07	Baik
KL 5	4.150	4.01	4.29	Baik
KL 6	4.100	3.95	4.25	Baik
KL 7	4.090	3.94	4.24	Baik
KL 8	3.950	3.79	4.11	Baik
KL 9	4.120	3.98	4.26	Baik
KL 10	4.060	3.91	4.21	Baik
RATA-RATA KL	4.073	3.94	4.19	Baik

Skor rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Kepuasan Konsumen

Indikator/Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
KK 1	4.030	3.87	4.19	Memuaskan
KK 2	3.980	3.82	4.14	Memuaskan
KK 3	4.080	3.93	4.23	Memuaskan
KK 4	4.140	3.99	4.29	Memuaskan
KK 5	4.170	4.00	4.34	Memuaskan
KK 6	4.100	3.94	4.26	Memuaskan
KK 7	4.140	3.98	4.30	Memuaskan
KK 8	4.240	4.10	4.38	Sangat Memuaskan
KK 9	4.100	3.94	4.26	Memuaskan
KK10	4.170	4.02	4.32	Memuaskan
TOTAL KK	4.115	3.98	4.24	Memuaskan

Skor rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Loyalitas Konsumen

Indikator/Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
LK 1	4.100	3.93	4.27	Loyal
LK 2	3.700	3.51	3.89	Loyal
LK 3	3.670	3.46	3.88	Loyal
LK 4	3.490	3.27	3.71	Loyal
LK 5	3.910	3.73	4.09	Loyal
LK 6	3.940	3.76	4.12	Loyal
TOTAL LK	3.801	3.63	3.96	Loyal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie