

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
DREAMS SOCIAL LIFE CAFE BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Valencia Saputra

6032001054

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FOOD QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY AMONG CUSTOMERS OF
DREAMS SOCIAL LIFE CAFE BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted due to complete part of requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Valencia Saputra

6032001054

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMEN

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
DREAMS SOCIAL LIFE CAFE BANDUNG**

Oleh:

Valencia Saputra

60320054

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.)

Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Valencia Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 13 Agustus 2002
NPM : 6032001054
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Dreams Social Life Cafe Bandung”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 5 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Valencia Saputra

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berisikan banyak tempat wisata sehingga banyaknya wisatawan dari luar kota mengunjungi Kota Bandung. Wisata kuliner merupakan sebuah sebutan oleh para wisatawan saat mengunjungi Kota Bandung dikarenakan banyaknya *cafe* dan restoran. Salah satunya *cafe* yang berada di Kota Bandung adalah Dreams Social Life *cafe*. Akibat berkembang pesatnya usaha *cafe* di Kota Bandung membuat persaingan menjadi lebih ketat sehingga diperlukannya peningkatan akan loyalitas. Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil observasi penulis dan hasil *preliminary research* yang menunjukkan bahwa sebagian orang memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Rendahnya tingkat loyalitas disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang ditawarkan oleh Dreams Social Life *cafe*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan di Dreams Social Life *cafe* serta untuk menentukan apakah kualitas pelayanan dan kualitas makanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.

Dengan menggunakan desain penelitian yang kuat, penelitian ini menggabungkan metode *applied* dan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden, didapatkan dengan menggunakan teknik *judgment sampling*, mewakili semua kelompok pelanggan dari Dreams Social Life *cafe*. Analisis yang digunakan menggunakan IBM SPSS 29 meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pendapat responden terhadap kualitas pelayanan (X_1) cukup buruk, kualitas makanan (X_2) juga cukup buruk. Selain itu, dari hasil uji asumsi klasik, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan terdistribusi normal. Lalu hasil uji regresi linear berganda terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas makanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Loyalitas Pelanggan, Dreams Social Life

ABSTRACT

Bandung is one of the cities that has many tourist attractions, attracting numerous visitors from outside the city. Culinary tourism is a term used by tourists when visiting the city of Bandung due to the numerous cafes and restaurants. One of the cafes in Bandung is Dreams Social Life Cafe. The rapid development of the cafe business in Bandung has led to increased competition, necessitating an improvement in customer loyalty. This research is motivated by the author's observations and preliminary research results, which show that some people have low loyalty levels. The low level of loyalty is caused by customer dissatisfaction with the service quality and food quality offered by Dreams Social Life Cafe.

This study aims to understand the relationship between service and food quality on customer loyalty at Dreams Social Life Cafe and to determine whether service and food quality influence customer loyalty simultaneously and partially.

Employing a robust research design, this study combines applied and explanatory research methods with a quantitative approach. The sample of 100 respondents was obtained using judgment sampling technique, represents all customer groups of Dreams Social Life Cafe. The analysis, conducted using IBM SPSS 29, includes descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis, ensuring the reliability of the results.

Based on the descriptive analysis results, respondent's opinions on service quality (X_1) are also quite poor. Furthermore, from the classical assumption test results, there is no multicollinearity symptom, and the data is normally distributed. The multiple linear regression test results indicate a positive influence between service quality (X_1) and food quality (X_2) on customer loyalty (Y).

Keywords: Service Quality, Food Quality, Customer Loyalty, Dreams Social Life

KATA PENGANTAR

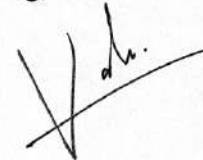
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha-Esa, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Dreams Social Life Cafe Bandung**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak perusahaan dan pembaca. Proses penulisan skripsi ini dilalui oleh berbagai rintangan, sehingga penulis banyak diberikan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam melewati segala hambatan dalam proses penulisan skripsi ini. Diantaranya adalah kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan Karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
2. Kedua orang tua dan Viddy Saputra selaku kakak penulis yang dengan tanpa henti selalu mendoakan dan memberikan bantuan baik dalam bentuk motivasi, kritik, maupun finansial.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan dosen ko-pembimbing skripsi Manajemen Pemasaran yang telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi dengan sangat baik dan sabar, serta telah memberikan pembelajaran dan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang berharga.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M. selaku dosen wali yang telah membantu mengarahkan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan banyak motivasi dari awal sampai ke tahap akhir masa perkuliahan.
6. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. dan Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengetahuan, pendapat, dan bahkan saran yang berkaitan dengan skripsi yang sangat berguna untuk diterapkan.

7. Vanness Livado, Gabriella Fernando, Steven Nathanael, Helena Joanne, Dio Yosef Subakti, Delbert Fadiasputra, dan Jesslyn Gracsella selaku teman SMA yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi dan selama perkuliahan berlangsung.
8. Kaetlyn William, Mario Hugo Daniswara, dan Felix Kurnia Lie selaku teman satu jurusan yang selalu memberikan semangat, motivasi, lelucon, dan saran selama masa perkuliahan serta orang yang memahami perasaan penulis dan menemani penulis setiap saat baik saat *good mood* ataupun *bad mood*.
9. Gabrielle Louisa Wihardja, Nicholas Immanuel, Kelvin Theophilus Hijaya, Angie Angelyna, Miguelino Kintajaya dan Kevin Anselmo selaku teman main dan teman curhat penulis selama masa pembuatan skripsi.
10. Aliya Salsabila, Haifa Azzahra, dan Salwa Malihah selaku teman seperjuangan dalam himpunan dan saling menyemangati satu sama lain.
11. Seluruh dosen dan karyawan lainnya di Fakultas Ekonomi UNPAR, serta para petugas parkir baik di B2 PPAG dan STUPA yang telah memberikan bantuan dan pengalaman yang berharga.
12. Seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis sampai penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis menerima dan sangat mengharapkan masukan dari semua pihak yang menggunakan dan membaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih dan selamat membaca.

Bandung, 5 Juli 2024



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Pemasaran.....	19
2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing mix).....	19
2.4 Jasa.....	20
2.5 Kualitas.....	21
2.6 Kualitas Pelayanan.....	21
2.7 Kualitas Makanan.....	24
2.8 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.9 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel.....	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Penelitian.....	38
3.2.1 Data Primer.....	38

3.2.2 Data Sekunder.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	46
3.5 Pengukuran Variabel.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.1 Uji Normalitas.....	53
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	54
3.8 Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.8.2 Analisa Regresi Linear Berganda.....	56
3.8.2.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	57
3.8.2.2 Uji F (Uji Simultan).....	57
3.8.2.3 Uji T (Uji Parsial).....	58
3.9 Objek Penelitian.....	59
3.9.1 Unit analisis.....	59
3.9.2 Profil Perusahaan.....	60
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	69

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Makanan.....	81
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	91
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.2.1 Uji Normalitas.....	98
4.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	101
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	102
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	102
4.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	103
4.3.3 Uji T (Uji Parsial).....	104
4.3.4 Model Regresi Penelitian.....	106
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Cafe di Kota Bandung.....	1
Gambar 1.2 Menu Minuman di Dreams Social Life Cafe.....	2
Gambar 1.3 Review Dreams Social Life Cafe.....	4
Gambar 1.4 Tingkat Ketertarikan Konsumen Cafe Dreams Social Life Mengunjungi Kembali....	6
Gambar 1.5 Tingkat Ketertarikan Konsumen Cafe Dreams Social Life Merekomendasi Ke Orang Lain.....	7
Gambar 1.6 Tingkat Ketertarikan Konsumen Cafe Dreams Social Life Dalam Membeli Produk Secara Teratur.....	7
Gambar 1.7 Tingkat Ketertarikan Konsumen Cafe Dreams Social Life Untuk Membeli Produk Serupa Dari Pesaing.....	8
Gambar 1.8 Suasana Dreams Social Life Cafe.....	10
Gambar 1.9 Menu Yang Dipesan Oleh Penulis.....	11
Gambar 1.8 Model Konseptual.....	18
Gambar 3.1 Semantic Differential Scale.....	49
Gambar 3.2 Logo Perusahaan.....	60
Gambar 3.3 Menu Minuman Non-Alcohol.....	61
Gambar 3.4 Menu Makanan Ringan dan Makanan Berat.....	61
Gambar 3.5 Menu Minuman Alcohol.....	62
Gambar 3.6 Tampak Dalam Dreams Social Life.....	63
Gambar 3.7 Tampak Luar Dreams Social Life.....	63
Gambar 4.1 Menu Makanan dan Minuman di Dreams Social Life Cafe.....	83
Gambar 4.2 Histogram.....	99
Gambar 4.3 Normal Probability Plot (P-Plot).....	100
Gambar 4.4 One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	100
Gambar 4.5 Scatter Plot Diagram.....	101
Gambar 4.6 Multikolinearitas antara X1 dan X2 terhadap Y.....	102
Gambar 4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	102

Gambar 4.8 Uji F (Uji Simultan).....	104
Gambar 4.9 Uji T (Uji Parsial).....	105
Gambar 4.10 Model Regresi Penelitian.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung Dreams Social Life Cafe Bandung Pada Jam Ramai.....	3
Tabel 1.2 Tabel Rating Google Review.....	4
Tabel 1.3 Tabel Google Review.....	5
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
Tabel 2.2 Indikator Kualitas Makanan.....	25
Tabel 2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
Tabel 2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan.....	32
Tabel 2.5 Hubungan Kualitas Makanan Pada Loyalitas Pelanggan.....	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan (X2).....	44
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan.....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3.8 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	56
Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 3.9 Usia Responden.....	64
Tabel 3.10 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 3.11 Waktu Terakhir Responden Mengunjungi Dreams Social Life Cafe.....	66
Tabel 3.12 Pendapatan Responden.....	67
Tabel 3.13 Jumlah Pengeluaran Responden Per Bulan Dalam Melakukan Pembelian Di Cafe....	68
Tabel 4.1 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	69
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Terkait Kesesuaian Harapan Konsumen Pada Pelayanan Dreams Social Life Cafe.....	70
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Terkait Ketepatan Waktu Pelayanan Dreams Social Life Cafe.....	71

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terkait Kecepatan Pelayanan Dreams Social Life Cafe.....	71
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terkait Ketepatan Pelayanan Dreams Social Life Cafe.....	72
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terkait Kesiediaan Karyawan Dreams Social Life Cafe Dalam Membantu Konsumen.....	73
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terkait Ketepatan Waktu Karyawan Dreams Social Life Cafe Dalam Melayani.....	73
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terkait Karyawan Dreams Social Life Cafe Dalam Memberikan Rekomendasi Makanan dan Minuman.....	74
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terkait Pengetahuan Karyawan Dreams Social Life Cafe..	75
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terkait Kepedulian Karyawan Dreams Social Life Cafe..	75
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terkait Keramahan Karyawan Dreams Social Life Cafe..	76
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terkait Kesopanan Karyawan Dreams Social Life Cafe...	77
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terkait Kerapian dan Kebersihan Karyawan Dreams Social Life Cafe.....	77
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Terkait Kebersihan dan Kenyamanan Fasilitas Dreams Social Life Cafe.....	78
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terkait Kemudahan Pelayanan Dreams Social Life Cafe.	79
Tabel 4.16 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terkait Kemenarikan Tampilan Makanan Dreams Social Life Cafe.....	82
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terkait Variasi Menu Dreams Social Life Cafe.....	82
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terkait Kebersihan dan Higienis Makanan Dreams Social Life Cafe.....	85
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terkait Penawaran Menu Sehat Dreams Social Life cafe.	85
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Terkait Rasa Makanan Dreams Social Life Cafe.....	86
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Terkait Aroma Makanan Dreams Social Life Cafe.....	87
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Terkait Kesegaran Makanan Dreams Social Life Cafe.....	87

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Terkait Warna Sayuran dan Daging Dreams Social Life cafe.....	88
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Terkait Ketepatan Suhu Makanan Dreams Social Life cafe.....	89
Tabel 4.26 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kualitas Makanan.....	89
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden Terkait Keinginan Pembelian Produk dan Jasa Dreams Social Life Cafe Secara Berulang.....	91
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Terkait Keinginan Melakukan Pembelian Produk dan Jasa Dreams Social Life Cafe Secara Rutin.....	92
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden Terkait Keinginan Membeli Produk atau Jasa Yang Ditawarkan oleh Dreams Social Life Cafe.....	93
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Responden Terkait Pembelian Produk atau Jasa Secara Teratur di Dreams Social Life Cafe.....	93
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Responden atas Tingkat Rekomendasi Konsumen Pada Dreams Social Life Cafe.....	94
Tabel 4.32 Hasil Jawaban Responden atas Tingkat Memberikan Pengalaman atau Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	95
Tabel 4.33 Hasil Jawaban Responden Tidak Tergoda Dengan Produk Sejenis Dari Pesaing.....	96
Tabel 4.34 Hasil Jawaban Responden Terkait Ketertarikan Membeli Produk Dari Pesaing.....	96
Tabel 4.35 Nilai Total Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	126
Lampiran 3 Hasil Rekap Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	137
Lampiran 4 Hasil Rekap Jawaban Responden Variabel Kualitas Makanan (X2).....	144
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	157
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	158

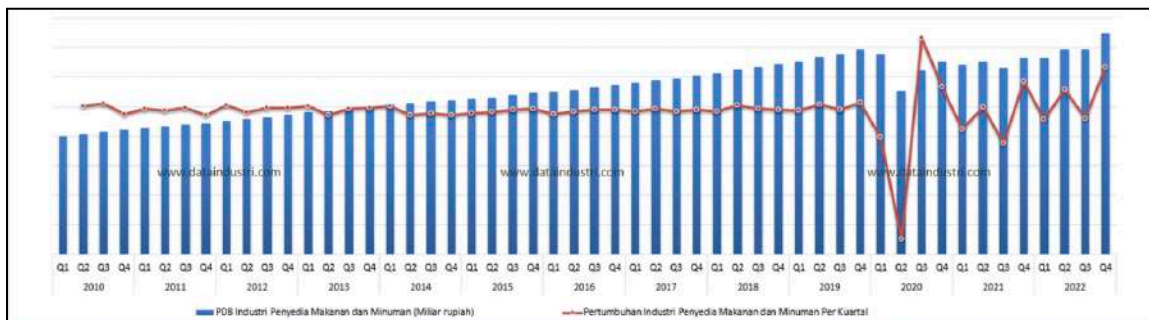
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kota yang populer di provinsi Jawa Barat yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berisikan banyak tempat wisata sehingga banyaknya wisatawan dari luar kota mengunjungi Kota Bandung (Adryamarthanino & Indriawati, 2023). Wisatawan menyebut Kota Bandung dengan surga kuliner dikarenakan banyaknya *cafe* hingga restoran di setiap sudut Kota Bandung. Menurut data yang diperoleh dari Data Industri Research, Kota Bandung mengalami pertumbuhan *cafe* dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan *Cafe* di Kota Bandung



Sumber: Data Industri Research (2023)

Berkembang pesatnya usaha *cafe* membuat para pengusaha harus terus berinovasi dalam menciptakan produk, ide, proses yang baru serta meningkatkan kondisi bisnis (Wijaya et al., 2019). Maka dari itu, salah satu jenis *cafe* yang saat ini digemari oleh masyarakat adalah *cafe* yang menyediakan *live music*. *Cafe* yang menyediakan *live music* dapat kita temukan di berbagai daerah Kota Bandung saat ini.

Menurut Kumrotin & Susanti (2021), *cafe* adalah suatu tempat yang menyediakan tempat duduk baik didalam maupun diluar ruangan yang bertujuan untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga. Salah satu *cafe* yang berlokasi di Kota Bandung adalah Dreams Social Life bertemakan *semi-outdoor* dimana menyajikan kombinasi

antara suasana *indoor* dan *outdoor*. Keunikan dari *cafe* Dreams Social Life yaitu menawarkan *live music* setiap harinya serta memiliki jam operasional selama 24 jam. Di sisi lain, mereka menawarkan sebuah jasa yaitu *photobooth* bagi konsumen yang mengunjungi Dreams Social Life. Menu yang ditawarkan oleh Dreams Social Life tergolong cukup beragam apabila dibandingkan dengan *cafe* lainnya, dimulai dari minuman ber-alkohol hingga tidak ber-alkohol, *coffee*, minuman *non-coffee*, makanan ringan, dan makanan berat.

Gambar 1.2

Menu Minuman di Dreams Social Life Cafe

Coffee		Non Coffee	
	ICE HOT		
* Latte	22	* Rad Velvet	25 110/1L
Aren	22	* Taro	25 110/1L
Hazelnut	24	* Charcoal	25 110/1L
Caramel	24	Matcha	22 110/1L
* Rum Raisin	24	* Matcha Caramel	23 110/1L
* Cinnamon Coffee	25	Matcha Mochiata	25 110/1L
* Javanese Mango	32	* Chocolate Hazelnut	24
V60	28 28	Chocolate Caramel	24
Americano	18 18	Chocolate Latte	22
Coffee 1L	110	Lemon Tea	17
		Rajutor Tea	15
		Lychee Tea	18
		Strawberry Tea	22
		Apple Tea	22
		* Raspberry Tea	22
		* Strawberry Juice	30
		Watermelon Juice	30
		Orange Juice	30
		Infused Water	20
		Mineral	15

Sumber: Dreams Social Life (2024)

Dreams Social Life *cafe* yang memiliki 3 lantai ini berlokasi di Dago atas, Kota Bandung dan menawarkan *live music* setiap malam hari. Biasanya *live music* dimulai pada pukul 20.30 WIB. Namun dengan keunikan Dreams Social Life, penulis melakukan kunjungan pertama pada tanggal 27 Januari 2024 dan penulis melihat bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, makanan yang diberikan tidak matang secara sempurna dan sepinya pengunjung Dreams Social Life *cafe*.

Penulis melihat bahwa Dreams Social Life *cafe* sepi pengunjung pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan hari Minggu. Selain itu, pelayanan yang diberikan tidak memuaskan konsumen dikarenakan sulitnya untuk memanggil karyawan dan meminta rekomendasi serta penjelasan mengenai menu yang ditanyakan. Maka dari itu, penulis melakukan observasi secara langsung ke Dreams Social Life *cafe* pada tanggal 1 Maret 2024 - 7 Maret 2024 pada pukul 20.30 sampai 00.00 dengan pertimbangan jam ramai menurut karyawan Dreams Social Life yang penulis wawancarai. Penulis juga melakukan observasi mengenai daya tampung pengunjung Dreams Social Life *cafe* untuk dapat melakukan perbandingan dengan jumlah pengunjung yang sebenarnya. Berikut merupakan tabel daftar pengunjung dari Dreams Social Life *cafe*.

Tabel 1.1

Daftar Pengunjung Dreams Social Life Cafe Bandung Pada Jam Ramai

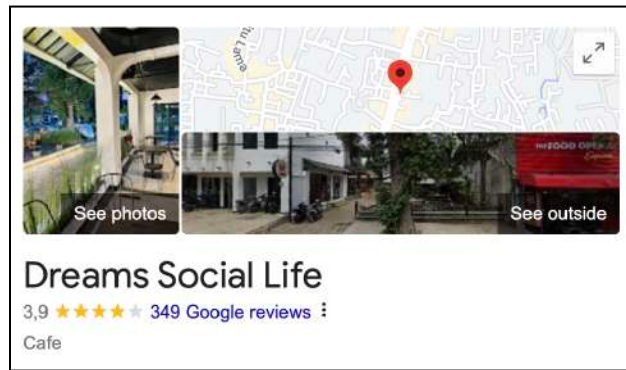
Tanggal	Waktu	Jumlah Daya Tampung	Jumlah Pengunjung	Persentase
Jumat, 1 Maret 2024	20.30 - 00.00	352 orang (1 Meja kapasitas 4 orang) Lantai 1 : 60 Meja Lantai 2 : 14 Meja Lantai 3 : 14 Meja	174	49,4%
Sabtu, 2 Maret 2024			181	51,4%
Minggu, 3 Maret 2024			164	46,6%
Senin, 4 Maret 2024			124	35,2%
Selasa, 5 Maret 2024			119	33,8%
Rabu, 6 Maret 2024			148	42,0%
Kamis, 7 Maret 2024			152	43,1%

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Namun dari keunikan yang ditawarkan oleh *cafe* Dreams Social Life, *cafe* ini memiliki pengunjung yang cukup rendah yaitu dengan rata-rata 152 konsumen. Kapasitas yang ditawarkan oleh Dreams Social Life *cafe* yaitu 88 meja dengan kapasitas 352 orang

yang dimana dapat memuat cukup banyak orang akan tetapi hanya terisi kurang dari 50% pada realitanya. Ulasan yang cukup rendah dari masyarakat di Google Review sehingga mendapatkan rating sebesar 3.9 dari 5. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Dreams Social Life *cafe*.

Gambar 1.3
Review Dreams Social Life *Cafe*



Sumber: Google *Review*




Tabel 1.2
Tabel Rating Google *Review*

Rating	Jumlah <i>Google Review</i>
1	74 orang
2	15 orang
3	24 orang
4	49 orang
5	238 orang

Sumber: Google *Review*

Walaupun pada **Tabel 1.2** menunjukkan bahwa *rating* 5 memiliki jumlah 238 orang dimana hal tersebut merupakan hal yang baik. Namun walaupun memiliki *rating* 5 yang cukup banyak, akan tetapi Dreams Social Life *cafe* memiliki beberapa kekurangan. Berikut merupakan *google review* yang diberikan oleh konsumen setelah mengunjungi Dreams Social Life *cafe*.

Tabel 1.3
Tabel Google Review

No	<i>Google Review</i>
1	 <p>Fahrain Abdul 1 review</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 3 days ago NEW</p> <p>pesenan nya lama padahal lagi sepi</p> <p>See translation (English)</p>
2	 <p>Didik Miftah 1 review</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 2 weeks ago NEW</p> <p>Dine in</p> <p>Kemarin mesen cma 3 items pdhl tpi nungguin sampe 1 jam blum dtg juga,sampe hampir 2 jam saya sengaja tungguin 1 items lagi baru dateng itupun saya tanyain pelayannya.PELAYANANNYA KURANG BAGUS,KASIRNYA GAADA RAMAH2NYA!!</p> <p>Food: 4/5 Service: 1/5 Atmosphere: 3/5</p>
3	 <p>claudia stm 1 review · 1 photo</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 3 months ago</p> <p>Dine in Dinner Rp 50,000–75,000</p> <p>gue mesen tenderloin steak malam ini dgn tingkat kematangan nya well done . udah nunggu lama bangettt sampai air udah habis semua . pas steak nya sampai steak udah dingin bangettt, kentang udah lembek udah dingin juga . daging nya ga sesuai keinginan dan alot bgt, kalah sama steak yg harganya 30rban . sebelum nya juga mesen nasgor yg rasanya gak banget, gak gue makan lg setelah ngerasain 1 suap . satu lagi, cashier cewe yg pake kacamata gue gatau namanya tolong lebih ramah . gausah jutek, gue dtg beli makan sama minum juga buat ngegaji elo jd lo kerja yg bener.</p> <p>Food: 1/5 Service: 2/5 Atmosphere: 4/5</p>

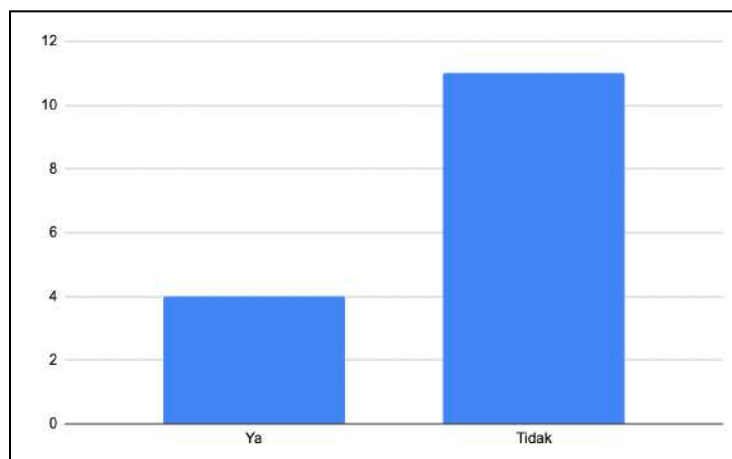
Sumber: *Google Review*

Berdasarkan **Tabel 1.3**, penulis melihat bahwa kebanyakan konsumen *cafe Dreams Social Life* mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan serta kualitas makanan yang disajikan. Banyak konsumen mengeluhkan dari makanan yang lama datangnya, tidak sesuai tingkat kematangannya, karyawan yang tidak ramah, dan lain sebagainya.

Dari fenomena tersebut, penulis melakukan wawancara kepada 15 orang yang pernah mengunjungi *cafe Dreams Social Life* untuk mengetahui fakta yang terjadi di lapangan. Kriteria responden yang penulis targetkan adalah seluruh kalangan masyarakat yang pernah mengunjungi dan membeli makanan atau minuman di *cafe Dreams Social Life*.

Gambar 1.4

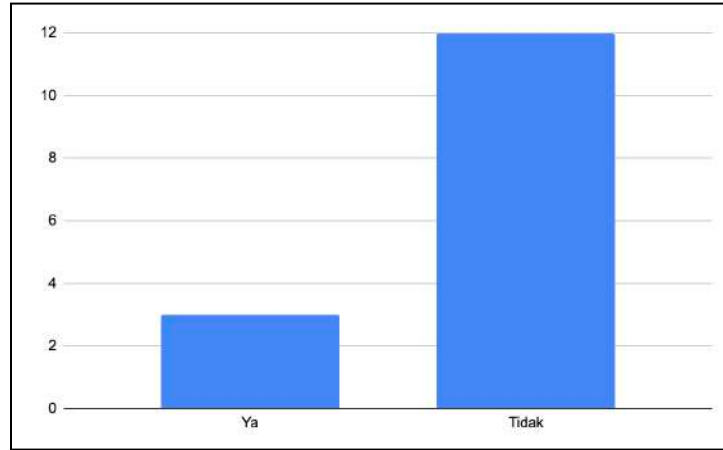
Tingkat Ketertarikan Konsumen *Cafe Dreams Social Life* Mengunjungi Kembali



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Penulis mendapatkan hasil bahwa sebanyak 11 dari 15 responden tidak memiliki ketertarikan dalam mengunjungi kembali *Dreams Social Life cafe* sedangkan 4 orang lainnya masih ingin mengunjungi kembali dikarenakan mereka tidak ada masalah dengan apa yang ditawarkan oleh *cafe Dreams Social Cafe*.

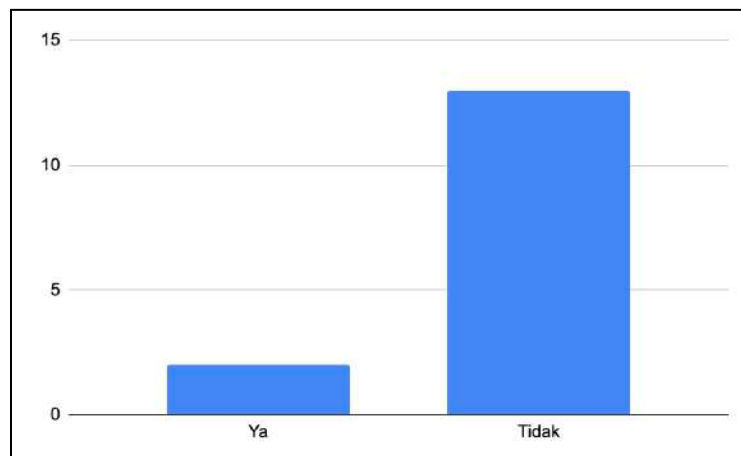
Gambar 1.5
Tingkat Ketertarikan Konsumen *Cafe Dreams Social Life*
Merekomendasi Ke Orang Lain



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Penulis mendapatkan hasil bahwa sebanyak 12 dari 15 responden tidak memiliki ketertarikan dalam merekomendasi *Dreams Social Life cafe* kepada orang lain sedangkan 3 orang lainnya masih merekomendasikan *Dreams Social Life cafe* kepada orang lain dikarenakan *live music* yang ditawarkan setiap hari sangat memuaskan serta berbagai varian minuman yang ditawarkan cukup banyak.

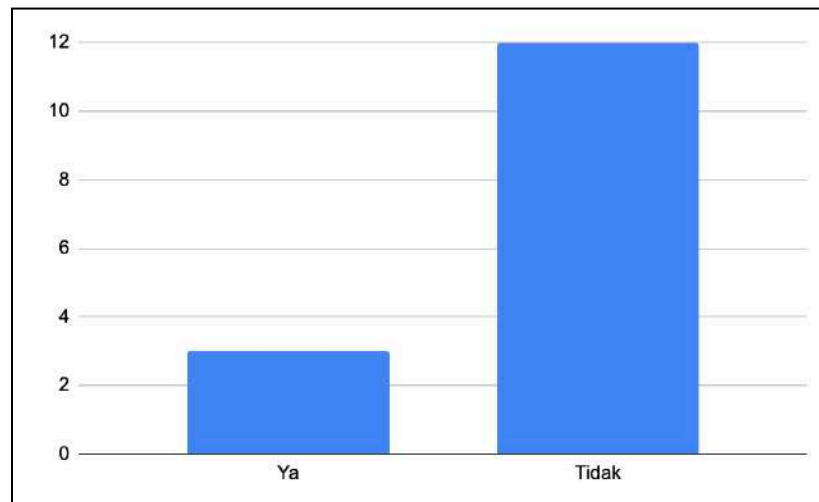
Gambar 1.6
Tingkat Ketertarikan Konsumen *Cafe Dreams Social Life* Dalam
Membeli Produk Secara Teratur



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Penulis mendapatkan hasil bahwa sebanyak 13 dari 15 responden tidak memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Dreams Social Life *cafe* secara teratur sedangkan 2 orang lainnya masih memiliki ketertarikan dalam membeli produk Dreams Social Life *cafe* secara teratur.

Gambar 1.7
Tingkat Ketertarikan Konsumen *Cafe* Dreams Social Life
Untuk Membeli Produk Serupa Dari Pesaing



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Penulis mendapatkan hasil bahwa sebanyak 12 dari 15 responden tidak memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang serupa dari pesaing sedangkan 2 orang lainnya masih memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang serupa dari pesaing ketimbang Dreams Social Life *cafe* dikarenakan produk yang ditawarkan tidak konsisten terutama dalam segi rasa dan porsi.

Penulis mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden menjawab tidak karena mayoritas responden merasa pelayanan serta makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan tempat yang disediakan tidak mendukung kenyamanan. Maka dari itu, penulis bertanya kembali mengenai alasan responden menjawab 'Tidak'.

Tabel 1.4**Alasan Responden Tidak Mengunjungi Kembali Dreams Social Life Cafe**

No	Alasan	Jumlah Responden
1	Pelayanan karyawan tidak ramah	7
2	Karyawan tidak cepat dan tanggap dalam merespon	10
3	Karyawan tidak mengetahui pengetahuan mengenai menu makanan dan minuman yang ditawarkan	8
4	Penampilan karyawan yang kurang nyaman dilihat	4
5	Tampilan makanan yang kurang menarik	8
6	Steak yang disajikan terlalu matang	5
7	Rasa makanan yang tidak konsisten	7
8	Makanan yang disajikan dingin	9
9	Bahan makanan yang digunakan tidak segar	3

Sumber: Hasil olah peneliti

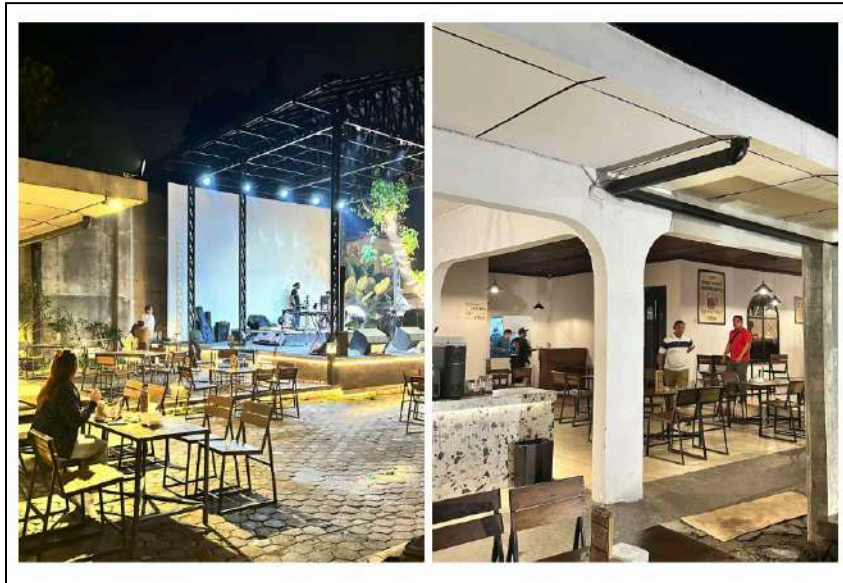
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan di *cafe* Dreams Social Life mempengaruhi loyalitas responden. Loyalitas pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus pada perusahaan yang mereka pilih (Griffin dalam Thung, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas dan mereka akan semakin loyal untuk mengunjungi kembali. Hal tersebut juga didukung dengan kualitas makanan di Dreams Social Life *cafe*. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting dikarenakan apabila konsumen tidak puas terutama dengan kualitas pelayanan

dan kualitas makanan, tentunya akan berdampak pada penjualan menurun, pembelian yang tidak dilakukan secara berkala, dan bahkan paling buruknya adalah gulung tikar.

Selain dilakukannya wawancara, penulis juga melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui yang sebenarnya dan melakukan pemesanan *Fish and Chips* dan Ice Lychee Tea. Namun terdapat beberapa bagian *Fish and Chips* yang tidak matang secara sempurna sedangkan untuk Ice Lychee Tea tidak memiliki keluhan. Penulis juga melihat bahwa banyaknya konsumen yang memiliki kesulitan mencari karyawan untuk bertanya secara langsung mengenai *menu* yang ditawarkan atau bahkan ingin *take away* makanan tersebut.

Gambar 1.8

Suasana Dreams Social Life Cafe



Sumber: Hasil olah Peneliti

Gambar 1.9
Menu Yang Dipesan Oleh Penulis



Sumber: Hasil olah Peneliti

Maka dari itu, penulis ingin membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh Dreams Social Life *cafe* terkait dengan loyalitas pelanggan karena kapasitas yang ditawarkan oleh Dreams Social Life *cafe* tidak tercapai hingga 50% akibat kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN DREAMS SOCIAL LIFE CAFE BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut;

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung?
2. Bagaimana kualitas makanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe* Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas makanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas makanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe* Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan di Dreams Social Life *cafe* Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan di Dreams Social Life *cafe* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan menjadi bahan evaluasi bagi *cafe* Dreams Social Life. Selain itu, penulis berharap dapat menarik konsumen lebih banyak dengan memperhatikan kepuasan konsumen melalui penerapan kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dengan teori-teori yang sudah penulis pelajari selama masa perkuliahan dan dapat dipraktikkan di lapangan secara langsung.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lain serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjut mengenai *cafe Dreams Social Life*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Cafe adalah sebuah tempat yang menawarkan produk dan jasa. *Dreams Social Life cafe* menawarkan makanan dan minuman sebagai produk mereka, dan barista serta koki yang berbentuk jasa. Jasa merupakan produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli, namun pada dasarnya bersifat tidak berwujud atau disebut *intangibles* (Armstrong et al., 2022:260). Jasa berperan penting dalam memberikan pengalaman pada konsumen dikarenakan pengalaman positif dapat membuat konsumen mengunjungi kembali dan sebaliknya.

Dalam menjalankan usahanya, *Dreams Social Life cafe* harus memikirkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan. Menurut Armstrong et al. (2022:76), *marketing mix* adalah sebuah rangkaian alat pemasaran yang termasuk *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari *target market*. *Marketing mix* meliputi semua langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Namun beberapa pemasar menyarankan untuk menambahkan 3P sebagai tambahan untuk menciptakan 7 P's *service marketing mix* yang terdiri dari (Armstrong et al., 2022:245)

1. *Product*, merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*.
2. *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut

3. *Place*, melibatkan aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi *target market*.
4. *Promotion*, merujuk pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya.
5. *People*, mencakup keahlian dan kualifikasi dari penyedia jasa serta pengalaman interaksi pada konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan
6. *Process*, merujuk pada bagaimana menyampaikan layanan yang efektif dan efisien untuk menjamin standar kualitas layanan yang ada.
7. *Physical Evidence*, menunjukkan pentingnya bukti konkret mengenai kualitas seperti lingkungan toko.

Pada elemen *people*, diperlukannya orang yang mencakup keahlian serta kualifikasi yang dibutuhkan oleh penyedia dengan tujuan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan pada pelanggan. Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa terdapat 4 jenis jasa, diantaranya;

1. Jasa murni (*Pure service*), jasa yang ditawarkan hanyalah sebuah jasa seperti jasa pijat, jasa membersihkan, dan lain sebagainya.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*), merupakan sebuah tawaran atas barang berwujud untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Jasa campuran (*Hybrid*), sebuah penawaran barang dan jasa dengan nilai yang sama seperti contohnya sebuah *cafe* yang menawarkan kopi harus disertai dengan pelayanan yang memuaskan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*), penawaran yang melibatkan layanan pokok bersamaan dengan layanan tambahan dan/atau produk pendukung.

Jenis jasa campuran (*Hybrid*) merupakan salah satu komponen penting dalam menerapkan sebuah pelayanan terutama di sebuah *cafe*. Pelayanan dalam sebuah *cafe* tentunya dapat memuaskan pelanggan, namun berbeda dengan *Dreams Social Life cafe* yang memiliki masalah mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan adalah sebuah harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan dari berbagai sumber, hal tersebut termasuk pengalaman masa lalu, informasi *word of mouth*,

dan bahkan iklan (Kotler et al., 2021:226). Menurut Sandy & Aquinia (2022), kualitas pelayanan merupakan sebuah situasi yang selalu berubah dan terhubung erat dengan produk, jasa, serta sumber daya manusia (SDM). Menurut Widjaja & Wildan (2023), kualitas pelayanan merupakan sebuah parameter untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan, yang dimana layanan yang baik merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan produk di perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka Dreams Social Life *cafe* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah pernah mengunjungi sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kasanah & Hanifah (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2021:227) untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat beberapa dimensi yang diperlukan diantaranya adalah

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang konsisten serta akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu kesiapan untuk memberikan bantuan pada pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance*, yaitu pemahaman dan kesopanan dari karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan rasa percaya dan keyakinan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian serta peduli pada pelanggan.
5. *Tangible*, yaitu tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi yang dimanfaatkan dalam melakukan pelayanan.

Salah satu elemen pada *marketing mix* yaitu, *product* mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*. Menurut Armstrong et al. (2022:235), kualitas produk merupakan fitur-fitur dari sebuah produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk secara konsisten dan dapat diandalkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Namun pada Dreams Social Life *cafe*, produk yang dimaksud adalah makanan dan minuman yang dimana kualitas makanan sangat penting. Menurut Shahrudin (dalam Liliani, 2020), kualitas makanan adalah kunci penting dalam sebuah restoran yang selalu dicari oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang meliputi rasa yang enak, tampilan makanan yang menggugah selera, temperatur makanan, dan kesegaran makanan yang

ditawarkan. Dalam memuaskan pelanggan tentunya diperlukan konsistensi dari kualitas makanan untuk meningkatkan loyalitas makanan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2022) yang mengatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Rozekhi et al. (2016), dalam mengukur kualitas makanan terdapat beberapa dimensi yang diperlukan, diantaranya adalah

1. *Appealing presentation*, berfokus pada penampilan ketika hidangan disajikan.
2. Menu *variety*, merujuk pada beragam menu yang ditawarkan oleh restoran.
3. *Healthiness*, berfokus pada kebersihan dan gizi makanan.
4. *Tastiness*, memperhatikan kesesuaian rasa serta kelezatan makanan dengan preferensi pelanggan.
5. *Freshness*, kesegaran makanan dapat dilihat dari warna dan aroma.
6. *Temperature*, menyesuaikan sejauh mana makanan yang disajikan sesuai dengan suhu yang tepat.

Menurut Kotler et al. (2021:448), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dimana dapat berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Kotler et al. (2021:449) menyebutkan bahwa seorang penjual harus memberikan kualitas baik itu kualitas pelayanan dan kualitas makanan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen dimana hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan sebuah usaha, kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen yang penting dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus menerus berubah seiring berjalannya waktu. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen ketika kinerja yang dirasakan dari produk yang dibeli, melampaui harapan mereka (Armstrong et al., 2023:37). Selain itu, Armstrong et al. (2023:37) juga menjelaskan bahwa apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dilakukan dengan baik. Namun menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang ketika membandingkan hasil dengan harapan dari suatu produk atau bahkan layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016:155), terdapat teknik pengukuran untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya

1. *Repurchase intention* (Niat beli ulang), konsumen memiliki niat untuk membeli ulang di masa yang akan mendatang.
2. *Willingness to recommend* (Kesediaan untuk merekomendasi), konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan sehingga memiliki kesediaan untuk memberikan rekomendasi dari orang lain.

Akan tetapi, Dreams Social Life *cafe* mendapatkan ulasan yang cukup buruk dari konsumen salah satunya akibat kualitas makanan dan kualitas pelayanan sehingga dapat dikatakan konsumen yang sudah mengunjungi *cafe* Dreams Social Life memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang mereka terima akan membangun kepercayaan mereka pada bisnis tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal di masa yang akan datang (Woen & Santosa, 2021). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang tercermin dari mereka yang menggunakan produk tertentu karena pengalaman positif dengan kualitas produk yang telah mereka nikmati (Ahmudin & Ranto, 2023). Menurut Saragih & Prayitta (2023), loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen yang memilih untuk terus membeli produk atau layanan di masa yang akan datang. Menurut Griffin dalam Thung (2019), loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus pada perusahaan yang mereka pilih.

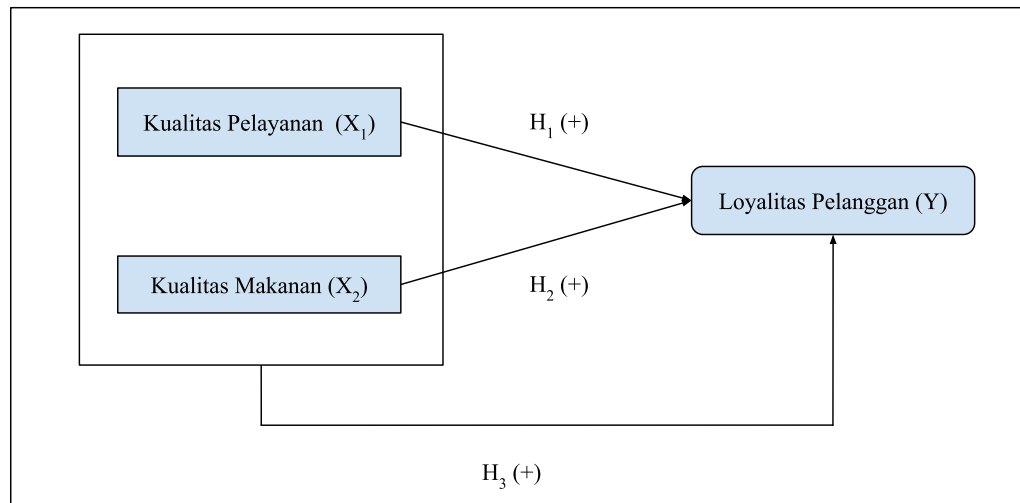
Menurut Griffin dalam Thung (2019), dimensi dari loyalitas pelanggan sendiri terdiri dari 4 diantaranya adalah;

1. Melakukan pembelian ulang, pelanggan telah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa secara berulang dan secara rutin.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa, pelanggan memperoleh atau menggunakan produk atau jasa yang biasanya mereka gunakan atau beli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan mengekspresikan atau merekomendasikan kepada orang lain sebagai tanda keyakinan pada produk atau jasa.

4. Tampilkan kekebalan banding produk sejenis dari pesaing, dimana pelanggan tidak tergoda oleh penawaran yang diberikan oleh pesaing walaupun tawaran pesaing lebih menarik.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut merupakan model konseptual mengenai pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen pada Dreams Social Life *cafe* Bandung.

Gambar 1.8
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olah Penulis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual diatas, maka disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut;

1. H₁ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe*.
2. H₂ : Kualitas makanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe*.
3. H₃ : Kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh secara bersamaan pada loyalitas pelanggan Dreams Social Life *cafe*.