



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian
di Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung**

Skripsi

Oleh

Yolla Cintia Permadi

2012320137

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian
di Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung**

Skripsi

Oleh

Yolla Cintia Permadi

2012320137

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., MM.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi



Nama : Yolla Cintia Permadi
Nomor Pokok : 2012320137
Judul : Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian
di Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,
MBA., M.Phil.

: 

Sekretaris

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.


: 

Anggota

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yolla Cintia Permadi

NPM : 2012320137

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 16 Juni 2017



Yolla Cintia Permadi

ABSTRAK

Nama : Yolla Cintia Permadi
NPM : 2012320137
Judul : Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Toko
Tulip Cake and Tart Bandung

Pada dasarnya manusia perlu makanan yang berkarbohidrat dan berprotein tinggi agar kesehatan tetap terjaga. Kenaikan pendapatan per kapita yang terjadi, mengakibatkan perubahan pola konsumsi makanan pokok secara perlahan. Sehingga tidak hanya nasi sebagai makanan pokok, namun mulai mengkonsumsi makanan pokok pendamping pengganti nasi. Masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, lebih memilih roti sebagai makanan pokok pendamping dibandingkan jagung, ketela, ubi jalar atau sagu. Hal ini dikarenakan sebagai bahan makanan olahan, roti memiliki nilai gizi yang tinggi dan lebih lengkap dibanding yang lain. Selain itu, roti juga lebih praktis untuk dikonsumsi, memiliki banyak variasi, harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh dan bisa mengenyangkan. Toko *bakery* sudah banyak sekali dengan menawarkan segala macam keunikan untuk memikat konsumennya. Salah satu *bakery* yang mampu bertahan serta bersaing di Bandung hingga saat ini adalah *Tulip Cake and Tart* didirikan sejak tahun 1995 dengan konsep restaurant yang bisa sambil sekedar santai.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan jenis penelitian eksplanatori. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang responden yang melakukan transaksi di Toko *Tulip Cake and Tart* Bandung sebagai sampel penelitian yang dilakukan berdasarkan insidental sampling.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *service quality* di Toko *Tulip Cake and Tart* Bandung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,5%, sedangkan lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 (tiga) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “Pelayan menyapa ketika pengunjung datang.”, “Pelayan bersikap ramah.” Dan “Pelayan bersikap sopan.”.

Dari hasil penelitian ini juga terdapat 3 (tiga) pernyataan yang memiliki nilai kurang baik. “Desain eksterior menarik.” penulis memberi saran membuat desain eksterior menarik agar konsumen tertarik dari melihat fisik restaurant. “Desain interior menarik.” Sarannya untuk menata ruangan lebih nyaman sehingga untuk nongkrong konsumen lebih nyaman. “Pesanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan.” sebaiknya karyawan lebih teliti dalam menjelaskan produk ke konsumen agar apa yang diharapkan awal sesuai dengan pesanan.

Kata kunci : *service quality* , keputusan pembelian, toko kue tulip

ABSTRACT

Name : Yolla Cintia Permadi
NPM : 2012320137
Title : *Service Quality Impact on Purchase Decision at Tulip Cake and Tart Bandung*

Basically, humans need carbohydrate and high protein foods for health to stay awake. Increase in per capita income that occurs, resulting in changes in the pattern of staple food consumption slowly. So that not only rice as staple food, but began to consume staple food substitute rice. Indonesian people who live in big cities, prefer bread as a staple food counterpart compared to corn, sweet potatoes, sweet potatoes or sago. This is because as a processed food, bread has a high nutritional value and more complete than others. In addition, bread is also more practical for consumption, has many variations, the price is relatively affordable, easy to obtain and can fill. Bakery store has a lot to offer all kinds of uniqueness to lure consumers. One of the bakery that can survive and compete in Bandung until now is Tulip Cake and Tart was founded since 1995 with the concept of a restaurant that can be just relaxing.

This research was conducted using survey method with explanatory research type. The data used are primary data and secondary data obtained through interviews and questionnaires. Number of respondents as many as 100 respondents who made transactions at the Tulip Cake and Tart Shop Bandung as a sample of research conducted on the basis of incidental sampling.

From the results of the study note that service quality at the Tulip Cake and Tart Shop Bandung influence purchase decision by 39.5%, while the other is the influence of other variables that are not examined. Based on the results of research there are 3 (three) statements that have the highest value is "Servant greeting when visitors come.", "The waiter to be friendly." And "Servant to be polite."

From the results of this study there are also 3 (three) statements that have less good value. "Interesting exterior design." The author gives suggestions to make attractive exterior design so that consumers are interested in seeing the physical restaurant. "Interesting interior design." Suggestion to arrange the room more comfortable so to hang out more comfortable consumers. "Order delivered according to the ordering." Employees should be more careful in explaining the product to the consumer so that what is expected early in accordance with the order.

Keywords : service quality, purchase decision, tulip pastry shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Tulip Cake and Tart Bandung*”

Peneliti berusaha keras dan sudah berupaya yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti sudah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., MM. Dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu dalam ketuntasan pengerjaan skripsi penulis
2. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis, selama mengikuti perkuliahan di UNPAR.
3. Orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, baik berupa motivasi, moril, spiritual dan semangat yang tiada henti-hentinya dan doa yang selalu menyertai peneliti sampai penelitian ini terselesaikan.
4. Rio Setyawan.S.Pd. selaku kekasih penulis yang tak henti-hentinya memberikan semangat, support, doa, waktu, tenaga, pikiran dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sonia Margaretha teman yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, yang selalu meluangkan waktu dan paling mengerti penulis.
6. Valeria Anggita teman seperjuangan skripsi dari awal hingga akhir, yang selalu mengingatkan dan memotivasi ketika malas mengerjakan skripsi, selalu kejar-kejaran bimbingan, galau bareng nunggu bapa di kampus.
7. Teman-teman bisnis 2012 yang tidak bias disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas segala bantuan dan informasi selama perkuliahan.
8. Ci Yenny selaku pemilik Toko Tulip yang telah membantu sebagai objek penelitian untuk menyelesaikan skripsi.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR / GRAFIK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1. Bagi peneliti	6
2. Bagi perusahaan	6
3. Bagi Ilmu Pengetahuan	6
1.4 Objek Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI / PEMIKIRAN	7
2.1 Pemasaran dan Jasa.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Jasa.....	7
2.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	8
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	8
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	9
1. <i>Emphaty</i> (empati)	9
2. <i>Realibility</i> (kehandalan)	9
3. <i>Assurance</i> (keyakinan/jaminan)	10
4. <i>Tangible</i> (bukti fisik).....	10

5. <i>Responsive</i> (daya tanggap)	10
2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	11
1. Budaya.....	12
2. Sosial	13
3. Pribadi	14
4. Psikologi.....	16
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Model Penelitian	24
3.4 Sumber Data	24
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1 Interview (Wawancara).....	27
3.6.2 Kuesioner (Angket).....	28
3.7 Operasional Variabel	29
3.7.1 Variabel Independen (X).....	29
3.7.2 Variabel Dependen (Y)	29
3.8 Skala Pengukuran	32
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.9.1 Uji Validitas	33
3.9.2 Uji Reliabilitas	33

3.10	Teknik Analisis Data	34
3.11	Lokasi Penelitian.....	36
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.2	Struktur Jabatan dan Uraian Tugas	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
5.1.1	Uji Validitas	41
5.1.2	Uji Reliabilitas	43
5.2	Profil Responden.....	44
5.2.1	Jenis Kelamin.....	44
5.2.2	Usia	46
5.2.3	Pekerjaan	47
5.2.4	Penghasilan atau Uang Saku	49
5.2.5	Berapa kali kunjungan dalam hitungan 1 (satu) bulan.....	51
5.3	Analisis Deskriptif	53
5.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	54
1.	<i>Emphaty</i> (Empati)	54
2.	<i>Realibility</i> (Kehandalan)	59
3.	Assurance (Keyakinan atau Jaminan)	65
4.	Tangible (Bukti Fisik)	71
5.	Responsive (Daya Tanggap)	78
5.3.2	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	89
5.4	Perhitungan Statistik	98
5.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	98
1.	Uji Normalitas	98
2.	Uji Heteroskedastisitas	99
5.4.2	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cake and Tart Tulip Bandung Bandung	100
5.4.3	Analisis Korelasi	101

5.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	103
3.4.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	104
BAB VI_KESIMPULAN DAN SARAN	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Rata-rata per Minggu Berdasarkan Transaksi Pembayaran.....	3
Tabel 1.2	Alasan Konsumen Berkunjung berdasarkan Faktor <i>Service Quality</i> ..	4
Tabel 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	11
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Indikator-indikator dari Dimensi Kepuasan Konsumen	30
Tabel 3.2	Skor penilaian dengan Skala Likert	33
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 5.3	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 5.4	Usia Responden	46
Tabel 5.5	Pekerjaan Responden	48
Tabel 5.6	Pendapatan atau Uang Saku Responden.....	50
Tabel 5.7	Frekuensi Berkunjung dalam 1 Bulan Responden.....	52
Tabel 5.8	Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	54
Tabel 5.9	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Pelayan Menyapa Ketika Pengunjung Datang	55
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayan Bersikap Ramah	56
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayan Bersikap Sopan	57
Tabel 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Emphaty</i> ..	58
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayan Mampu Menjelaskan tentang Produk yang Dijual	60
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Rasa dari Makanan yang Disajikan Setiap Kali Kunjungan Enak	61
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Jam Buka Toko Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	62

Tabel 5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Reliability .63
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pesanan yang Diantar Sesuai dengan yang Dipesan.....65
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Apabila Terdapat Kesalahan maka Pesanan yang Salah Dapat Ditukar.....66
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan bahwa Produk yang Ditawarkan Sesuai dengan Ketentuan Label Halal.....67
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan yang Tersedia Higienis untuk Dikonsumsi68
Tabel 5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Assurance .69
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ruangan yang Nyaman72
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain Eksterior Menarik73
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain Interior Menarik74
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Peralatan Makan yang Bersih75
Tabel 5.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tangible76
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mencatat Pesanan Konsumen Secara Tepat78
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayan Cepat Mengantarkan Pesanan pada Konsumen79
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kasir Melayani Pembayaran dengan Cepat.....80
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayan Tanggap Ketika Dibutuhkan Konsumen.....81
Tabel 5.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Responsive 83
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas pelayanan berdasarkan Urutan Pernyataan85

Tabel 5.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	88
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kebutuhan untuk Makan di Restaurant yang Menjual Makanan Ringan.....	89
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mencari Informasi yang Lengkap dari Berbagai Sumber Tentang Restaurant yang Menjual Makanan Ringan.....	91
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menyeleksi Restaurant yang Dipertimbangkan untuk Dikunjungi	92
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Melakukan Evaluasi terhadap Restaurant-restaurant Makanan Ringan yang Telah Dievaluasi	93
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya Menganggap Toko Tulip <i>Cake and Tart</i> Lebih Baik Dibandingkan Toko Lainnya	94
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya Memilih Toko Tulip <i>Cake and Tart</i> Sebagai Tempat Makan	95
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya Puas Setelah Melakukan Pembelian.....	96
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya akan Kembali Berkunjung dalam Waktu Dekat.....	97
Tabel 5.43	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>).....	98
Tabel 5.44	Hasil Estimasi Persamaan Regresi.....	101
Tabel 5.45	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	102
Tabel 5.46	Koefisien Korelasi	102
Tabel 5.47	Koefisien Determinasi	103
Tabel 5.48	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	104

DAFTAR GAMBAR / GRAFIK

Gambar 1.1	Grafik Data Pengunjung Berdasarkan Transaksi.....	3
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 3.1	Model Penelitian	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Tulip <i>Cake and Tart</i>	39
Gambar 5.1	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 5.2	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 5.3	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 5.4	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	51
Gambar 5.5	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung dalam 1 Bulan	52
Gambar 5.6	Garis Kontinum Tanggapan Responden Indikator <i>Emphaty</i>	59
Gambar 5.7	Garis Kontinum Tanggapan Konsumen Indikator <i>Reliability</i>	64
Gambar 5.8	Garis Kontinum Tanggapan Konsumen Indikator <i>Assurance</i>	71
Gambar 5.9	Garis Kontinum Tanggapan Responden Indikator <i>Tangible</i>	77
Gambar 5.10	Garis Kontinum Tanggapan Responden Indikator <i>Responsive</i>	84
Gambar 5.11	Garis Kontinum Kualitas Pelayanan.....	87
Gambar 5.13	Grafik <i>Scatterplot</i>	99
Grafik 5.1	Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsi nasi sebagai satu-satunya makanan pokok utama dan sebagian lagi mengkonsumsi nasi bersama-sama dengan makanan lainnya, Preferensi masyarakat Indonesia terhadap nasi demikian besarnya. Pada dasarnya manusia perlu mengkonsumsi makanan yang berkarbohidrat dan berprotein tinggi agar kesehatan setiap manusia tetap terjaga. Kenaikan pendapatan per kapita yang terjadi saat ini, mengakibatkan perubahan pola konsumsi makanan pokok secara perlahan. Sehingga mereka tidak hanya menggunakan nasi sebagai makanan pokok, namun mulai mengkonsumsi makanan pokok pendamping sebagai pengganti nasi. Pada era jaman sekarang khususnya di kota-kota besar banyak yang menjual makanan ringan atau berat. Makanan ringan yang mengandung karbohidrat tinggi ataupun rendah sekarang sudah banyak tersedia di kota-kota besar contohnya di cafe, restoran, ataupun toko kue.

Masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, lebih memilih roti sebagai makanan pokok pendamping dibandingkan jagung, ketela, ubi jalar atau sagu. Hal ini dikarenakan sebagai bahan makanan olahan, roti memiliki nilai gizi yang tinggi dan lebih lengkap dibanding yang lain. Selain itu, roti juga lebih praktis untuk dikonsumsi, memiliki banyak variasi, harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh dan bisa mengenyangkan.

Salah satu *bakery* yang mampu bertahan serta bersaing di Bandung hingga saat ini adalah Tulip *Cake and Tart*. Awal mula didirikan sejak tahun 1995 dengan bermodalkan hobi tetapi dapat berdiri hingga sekarang. Tulip *cake and tart* yang berlokasi di Jalan Taman Kopo Indah 1 A2 no. 131 Bandung, menyediakan beragam banyak pilihan mulai dari aneka tart untuk ulang tahun sampai menikah, aneka macam cake, kue kering, dan lain-lain.

Eksistensi nya selama 22 tahun ini tidak bisa hanya diam mengingat pesaing yang semakin banyak di dalam bisnis *bakery* ini. Kunci utama untuk dapat mempertahankan eksistensi Tulip *cake and tart* Bandung harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta meningkatkan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu perubahan strategi mengikuti zaman juga sangatlah penting misalnya dengan melakukan evaluasi harga pasar, keragaman produk yang ditawarkan harus mampu menarik minat beli konsumen, kualitas pelayanan terhadap konsumen, kreatif inovatif menciptakan suatu produk, mempromosikan produk melalui akun jejaring sosial, dan lain-lain. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka sebenarnya perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan

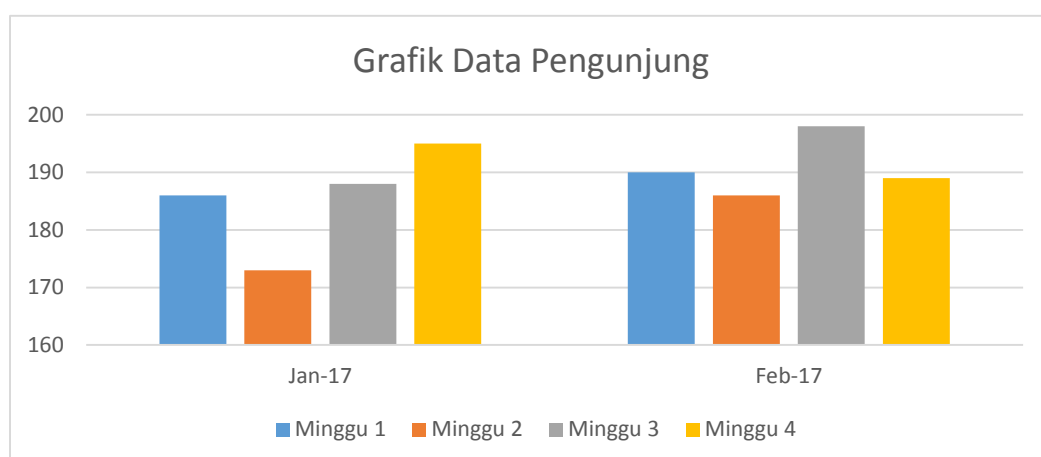
meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual tersebut. Berikut tabel 1.1 merupakan data pengunjung dibulan januari dan februari 2017 yang di dapat berdasarkan data transaksi untuk setiap minggunya:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Rata-rata per Minggu Berdasarkan Transaksi Pembayaran

	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Total
Januari 2017	186	173	188	195	742
Februari 2017	190	186	198	189	763

Sumber: Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung

Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Berdasarkan Transaksi



Sumber: Tabel 1.1

Hasil jumlah pengunjung berdasarkan transaksi per minggu dalam bulan januari hingga februari 2017 dapat dinyatakan bahwa Toko Tulip *cake and*

tart cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Setiap hari dengan minimal 20 transaksi yang terjadi di Toko Tulip *Cake and Tart*. Ramainya konsumen tersebut tak lepas oleh keputusan pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang didapat dari kualitas pelayanan yang ada. Penulis memberikan angket awal untuk mengetahui alasan konsumen berkunjung berdasarkan faktor kualitas pelayanan yang diberikan kepada 35 responden. Berikut tabel 1.2 merupakan hasil pendapat konsumen yang menyatakan alasan berkunjung berdasarkan faktor-faktor *service quality*

Tabel 1.2
Alasan Konsumen Berkunjung berdasarkan Faktor *Service Quality*

No	Faktor yang menyebabkan toko ramai pengunjung	Jumlah
1	Pelayanan cepat	8
2	Tempat makan nyaman untuk santai	8
3	Pelayan memiliki pengetahuan terhadap produk	5
4	Pelayan berpenampilan rapi	2
5	Pelayan ramah	2
6	Memiliki jam operasi yang pas untuk pelanggan	4
7	Desain interior	1
8	Desain eksterior	0
Total		30

Sumber: Toko Tulip *Cake and Tart* Bandung

Dengan penyebaran angket kepada 30 responden dapat dilihat kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Terbukti dari hasil kuesioner yang dilakukan, Toko Tulip *cake and tart* ramai pengunjung karena kualitas pelayanan yang cepat dan merupakan tempat makan nyaman untuk santai. Alasan utama konsumen melakukan pembelian yaitu pelayanan cepat dikarenakan tempat makan tersebut menyediakan makanan kue yang langsung jadi sehingga apabila konsumen memesan secara otomatis akan lebih cepat untuk disajikan. Alasan kedua konsumen memilih tempat makan Toko Tulip *cake and tart* mereka menilai bahwa tempat makan nyaman karena tempatnya asik untuk nongkrong, penataan yang baik, terdapat wifi gratis sehingga konsumen yang sekedar untuk bertemu kerabat atau santai dapat memilih makan ringan untuk sekedar memesan aneka kue yang tersedia. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Cake and Tart* Tulip Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko *Cake and Tart* Tulip Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara service quality terhadap keputusan pembelian di toko cake and tart Tulip Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi ilmu-ilmu yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan produsen lainnya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

1.4 Objek Penelitian

Toko cake and tart yang terletak di Jalan Taman Kopo Indah 1 A2 no. 131 Bandung.