

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI CAFE SOUTHVILLE**



SKRIPSI

Dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Edzel Theodorus
2013120085

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJAMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SOUTHVILLE
CAFE CUSTOMER LOYALTY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
To obtain Bachelor Degree in Economics

By
Edzel Theodorus
2013120085

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe
Southville**

Oleh
Edzel Theodorus
2013120085

Bandung 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.

Pembimbing

Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Edzel Theodorus
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 April 1995
Nomor Pokok : 2013120085
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di
Cafe Southville

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 paksa 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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2018
Pembuat pernyataan : Edzel Theodorus



(Edzel Theodorus)

ABSTRAK

Tujuan utama dari para pebisnis kafe adalah mendapatkan laba dari hasil investasi yang dilakukannya. Menurut Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Kota Bandung, pada juni 2013 terdapat 627 kafe resmi yang terdaftar, sedangkan jumlah kafe yang tidak memiliki izin diperkirakan sebanyak 2373 tempat. Pada tahun 2016 diperkirakan lebih dari 5000 kafe telah beroperasi secara resmi maupun tidak resmi. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa bisnis kafe memiliki ruang lingkup persaingan yang sangat ketat diakibatkan banyaknya pesaing-pesaing bisnis yang baru. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk mengelola kafe agar mampu bersaing dengan kafe-kafe lain.

Cafe Southville merupakan salah satu Cafe yang beroperasi di Kota Bandung, dengan menyajikan style masakan Chinesse-Australia. Namun, Cafe Southville sebagai perusahaan jasa belum mampu memberikan pelayanan yang meninggalkan kesan baik di benak konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Cafe Southville mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan judgemental sampling dengan pertimbangan sample adalah orang yang pernah menggunakan jasa Cafe Southville. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah tangible, empathy, reliability, assurance, dan responsiveness. Pada penelitian ini, kelima dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 51,2% terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Cafe Southville sebaiknya memperbaiki indikator-indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan jasa Cafe Southville kembali.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The main goal of the cafe business is to get a profit from the investment that he did. According to Chairman of the Association of Cafes and Restaurants (AKAR) Bandung, in juni 2013 there are 627 registered cafes officially, while the number of unlicensed cafes is estimated as many as 2373 places. By 2016 it is estimated that more than 5000 cafes have been operating officially or unofficially. Based on the data, it appears that the cafe business has a very tight scope of competition caused by the number of new business competitors. Therefore needed a good strategy to manage the cafe to be able to compete with other cafes.

Cafe Southville is one of the Cafe that operates in Bandung City, serving Chinesse-Australian cuisine style. However, Cafe Southville as a service company has not been able to provide services that leave a good impression on the minds of consumers. Therefore, the purpose of this study is to find out how the quality of service provided by Cafe Southville affects loyalty

This study uses multiple linear regression analysis to find out how the quality of service affect consumer loyalty. Sampling is done by judgmental sampling with the sample consideration being the person who used the services of Southville Cafe. The number of respondents in this study is 100 people.

There are five dimensions in service quality. These five dimensions are tangible, emphaty, reliability, assurance, and responsiveness. In this study, the five dimensions together significantly influence the loyalty of consumers .. In this study, service quality has an influence of 51.2% of customer loyalty. So it can be said that service quality has a great contribution in shaping customer loyalty. Thus, Southville Cafe should improve the perceived bad indicators by customers so that customers will not hesitate to use the services of Southville Cafe again.

Keywords: service quality, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Southville”**.

Laporan Penelitian ini dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan dan penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penulisan penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si. , selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Agus Hassan Pura Anggawidjaja Drs., Msi selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yang telah meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis.
4. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
5. Orang tua yang sudah mendukung dengan memberikan dukungan dalam doa yang tak pernah henti.
6. Kevin Febrian,Lidya Limandry,Aaron Harsono,Adrian Nugraha,Maska Vidi,Anastasia Devina,Albert Augusta selaku teman penulis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan bagi penulis.
7. Kristofer,Felix,Vito,Rusli,Regina,Daniel,Candra,Felix Sutanto,Ishak Christ,Oho, selaku rekanan seperjuangan skripsi penulis yang telah banyak membantu selama penulisan skripsi. Terima kasih juga kepada teman-teman selama studi di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, biarlah Tuhan saja melalui rahmat-Nya yang melimpah yang dapat membalas segala kebaikan semua pihak.

Penulis berharap penelitian yang jauh dari sempurna ini, dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih mendalam. Masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca laporan ini.

Bandung, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.1. Service Quality	9
1.5.2 Customer loyalty.....	10
1.5.3 Hubungan antar variable.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Marketing	14
2.2 Marketing Management	14
2.3 Marketing Mix	15
2.4 Jasa	17
2.4.1. Pengertian Jasa.....	17
2.4.2. Klasifikasi Penawaran Produk.....	17
2.5 Ciri Jasa.....	18
2.6 <i>Service Quality</i>	19

2.7 Dimensi <i>Service Quality</i>	20
2.8 Customer Loyalty	22
2.8.1 Ciri Pelanggan Loyal	23
2.8.3 Jenis Loyalitas Pelanggan	24
2.8.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	24
2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1. Metode Penelitian	27
3.2. Sumber Data	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.5. Operesionalisasi Variable	29
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel X	39
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Y	41
3.8. Teknik Analisis Data	41
3.9. Uji Asumsi Klasik	42
3.10 Uji Normalitas	42
3.11 Uji Hekteroskedastisitas	43
3.12 Uji Multikolinieritas	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	45
4.2. Analisis Deskriptif	45
4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Quality</i>	46

4.2.1.1	Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai <i>Tangible</i>	47
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Tangible</i>	51
4.2.1.3	Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i>	52
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i>	56
4.2.1.4	Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i>	57
4.2.1.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i>	58
4.2.1.6	Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i>	59
4.2.1.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i>	60
4.2.1.7	Hasil Rekap Tanggapan responden mengenai <i>Emphaty</i>	61
4.2.1.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Emphaty</i>	65
4.2.1.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Quality</i>	66
4.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer loyalty</i>	66
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Repeat Purchase	66
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Refers Other</i>	68
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase across product and service line</i>	70
4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	71
4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	72
4.3.1	Analisa Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	73
4.4.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> di Cafe Southville	75
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1.1.	Uji Normalitas data	75
4.4.1.2	Uji Multikolinieritas	76
4.4.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.2.	Persamaan Regresi Linier Berganda	78

4.4.3. Analisis Korelasi.....	80
4.4.4 Koefisien Determinasi	81
4.4.5 Pengujian Hipotesis	83
4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	83
4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97
I. Profil Responden.....	98
Lampiran 1: jawaban responden	103
Lampiran 2: jawaban responden <i>Service Quality</i>	106
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....	110
Lampiran 4: Jawaban Responden.....	114
Lampiran 5: Jawaban Respomdem	118
Lampiran 6: Jawaban Responden.....	122
Lampiran 7: Jawaban Responden.....	126
Lampiran 8 : Output SPSS	130
Lampiran 9 : Laporan Laba Rugi	130
RIWAYAT HIDUP.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cafe Southville.....	3
Gambar1.2. Review Cafe Southville.....	6
Gambar 2. 1. Model Kualitas Pelayanan.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Cuplikan Laporan Laba Rugi Cafe Southville Periode Februari 2016 – Januari 2017 (dalam rupiah).....	3
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research	4
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable X	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variable Y	31
Tabel 3. 3 Kriteria Pengukuran Skala Likert	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Y.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	40
Tabel 4. 4 Nilai dan Interpretasi Jawaban pada Kuesioner Variabel X	41
Tabel 4. 5 Kategori Rata Rata Tiap Pertanyaan Variabel X	42
Tabel 4. 6 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	43
Tabel 4. 7 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	43
Tabel 4. 8 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	44
Tabel 4. 9 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	44
Tabel 4. 10 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible	45
Tabel 4. 11 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	46
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	46
Tabel 4. 13 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Reliability	48
Tabel 4. 14 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Reliability	48
Tabel 4. 15 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Reliability	49
Tabel 4. 16 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Reliability	49
Tabel 4. 17 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Reliability	50
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Reliability	51
Tabel 4. 19 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness	52
Tabel 4. 20 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness	52
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness.....	53
Tabel 4. 22 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Assurance.....	54

Tabel 4. 23 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Assurance.....	54
Tabel 4. 24 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Assurance.....	55
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Assurance	55
Tabel 4. 26 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	56
Tabel 4. 27 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	57
Tabel 4. 28 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	57
Tabel 4. 29 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	58
Tabel 4. 30 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	59
Tabel 4. 31 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Emphaty	59
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai Emphaty.....	60
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Service Quality	61
Tabel 4. 34 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Repeat Purchase.....	62
Tabel 4. 35 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Repeat Purchase.....	62
Tabel 4. 36 Hasil Rekap Tanggapan Responden Mengenai Repeat Purchase.....	63
Tabel 4. 37 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Refers Other	63
Tabel 4. 38 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Refers Other	64
Tabel 4. 39 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Refers Other	65
Tabel 4. 40 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Purchase across product and service line.....	65
Tabel 4. 41 Hasil rekap Tanggapan Responden Mengenai Demonstrates an immunity to the pull of the competition	66
Tabel 4. 42 Nilai dan Interpretasi Jawaban pada Kuesioner Variabel Y	67
Tabel 4. 43 Kategori Rata Rata Tiap Pertanyaan Variabel Y	68
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Mengenai Customer Loyalty	68
Tabel 4. 45 Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4. 46 Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	72
Tabel 4. 47 Persamaan Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 48 Kriteria Koefisien Korelasi	75
Tabel 4. 49 Hasil Analisis Korelasi.....	76

Tabel 4. 50 Koefisien Determinasi Simultan	76
Tabel 4. 51 Koefisien Determinasi Parsial.....	77
Tabel 4. 52 Pengujian Hipotesis Simultan	78
Tabel 4. 53 Pengujian Hipotesis Parsial X1	79
Tabel 4. 54 Pengujian Hipotesis Parsial X2.....	80
Tabel 4. 55 Pengujian Hipotesis Parsial X3.....	81
Tabel 4. 56 Pengujian Hipotesis Parsial X4.....	83
Tabel 4. 57 Pengujian Hipotesis Parsial X5.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam keberlangsungan hidupnya manusia berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya setiap hari seperti yang di ungkapkan dalam teori maslow *basic needs, safety needs, social needs, self-esteem needs, dan self actualization needs*. Manusia akan selalu memenuhi basic needsnya terlebih dahulu seperti makan, tidur, dan lain lain.

Untuk membantu memenuhi kebutuhan basic needs manusia banyak sekali pelaku bisnis yang berusaha memenuhinya terutama dalam hal makanan. Berikut ini ada jenis bisnis yang memenuhi kebutuhan manusia dalam hal makanan seperti café, restaurant, kedai dan lain lain tetapi yang di dalami dalam topik ini adalah tentang Café

Maraknya bisnis café di Indonesia ini menjadi suatu fenomena orang berlomba lomba membuka café demi dapat memenuhi kebutuhan manusia sehingga bentuk café sendiri berubah dari consumer goods menjadi shopping goods. Menurut General Manager Reed Panorama Exhibitions James Boey pertumbuhan tercatat lebih 10 ribu kafe di seluruh pelosok tanah air. Proyeksi 2013-2018, total pendapatan sektor kafe diprediksi akan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Kondisi itu diramal bakal terus tumbuh hingga 30 persen. (<http://barecamedia.com/?p=944>) Tetapi karena sekarang persaingan semakin ketat dan marak tidak menutup kemungkinan ada juga café yang tutup atau gulung tikar.

Untuk menjaga bisnis café untuk tetap berjalan dan menguasai ada beberapa hal yang harus di perhatikan menurut Lovelock (2004) pada masa lalu, perusahaan dinilai sukses apabila berhasil melakukan closing kepada banyak buyer. Angka nominal menjadi tolak ukur kejayaan suatu perusahaan. Namun saat ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualannya saja. Muncul aspek pencapaian baru yang harus sangat dipertimbangkan, yaitu pembangunan hubungan pasca penjualan antar seller dan buyer. Artinya, perusahaan tidak berhenti untuk melayani pelanggan disaat closing terjadi, namun perlu memberikan pelayanan yang optimal supaya

memungkinkan terjadinya repeat buying dan juga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan customer loyalty. Kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah kualitas layanan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan. Kualitas layanan diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke pelanggan dan secara langsung

berhadapan dengan pelanggan. Salah satu contohnya, ialah bisnis restoran dan Cafe. Ayodya (2007) mengatakan bahwa pada bisnis restoran dan Cafe, kualitas layanan dari aspek jasa adalah sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Keterlibatan, kompetensi, dan perhatian dalam penerapan kualitas layanan tenaga kerja di berbagai tingkatan dalam restoran dan café menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir customer terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke restoran atau Cafe tersebut. Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebuah restoran atau café menurut Zeithmal dan Bitner (2003,156) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kualitas pelayanan salah satu hal yang penting di dalam bisnis restaurant dan café untuk itu kita perlu menjaga kualitas pelayanan kita agar konsumen puas dan melakukan repeat buying dalam hal ini yang kita bahas adalah kualitas pelayanan di southville café yang terletak di Jl. Peta No. 249, Pasir Koja, Bandung

Gambar 1. 1

Café Southville



Café yang berdiri semenjak february 2015 ini mengalami masalah karena salesnya yang fluktuatif dan menyebabkan kerugian. Kita dapat lihat dalam grafik berikut ini :

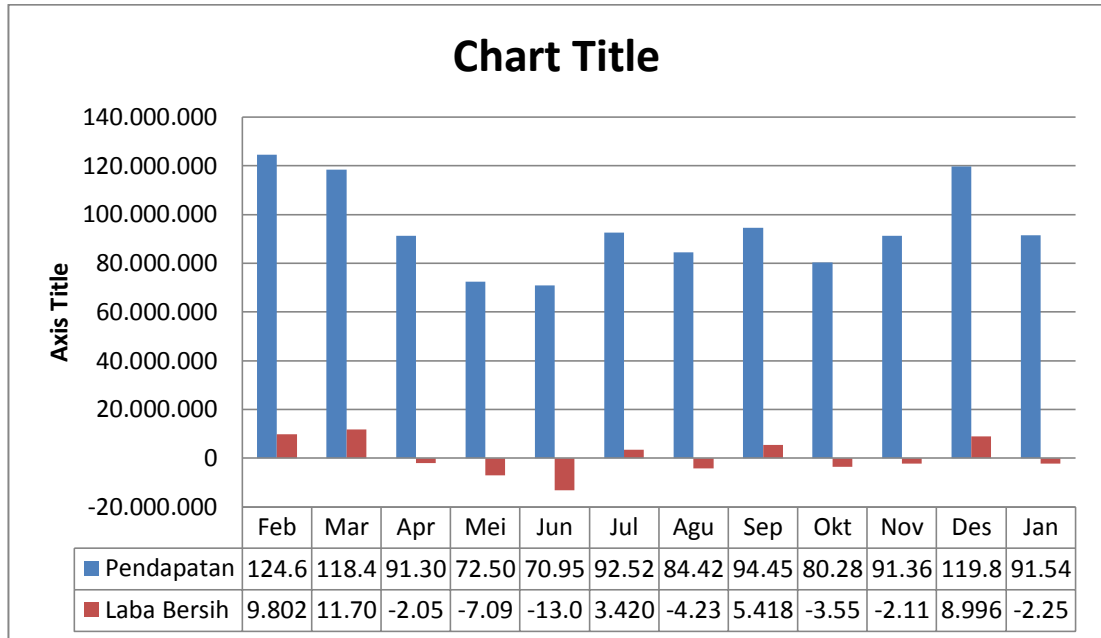
Tabel 1. 1
Laporan Laba Rugi Cafe Southville
Periode (Febuari 2015 – Januari 2017)
Dalam jutaan rupiah

LAPORAN LABA RUGI												
PENDAPATAN	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Penjualan	124,630,650	118,424,550	91,308,900	72,502,800	70,958,800	92,520,300	84,425,600	94,456,900	80,280,700	91,368,500	119,835,400	91,540,600
HPP	62,315,325	50,922,557	37,436,649	29,001,120	31,221,872	37,008,120	36,303,008	38,727,329	32,915,087	40,202,140	55,124,284	39,362,458
Laba Kotor	62,315,325	67,501,994	53,872,251	43,501,680	39,736,928	55,512,180	48,122,592	55,729,571	47,365,613	51,166,360	64,711,116	52,178,142
BIAYA												
Gaji	27,400,000	30,750,000	31,150,000	26,000,000	28,150,000	27,200,000	27,550,000	25,900,000	26,950,000	29,200,000	31,350,000	30,350,000
Telepon dan Pulsa	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Listrik dan Air	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Satpam	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Depresiasi	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667	16,666,667
Total Biaya	51,266,667	54,616,667	55,016,667	49,866,667	52,116,667	51,166,667	51,516,667	49,366,667	50,116,667	52,366,667	54,516,667	53,516,667
Laba Operasi	11,048,658	12,885,327	-1,144,416	-6,364,987	-12,379,739	4,345,513	-3,394,075	6,362,904	-2,751,054	-1,200,307	10,194,449	-1,338,525
Pajak	1,246,307	1,184,246	913,089	725,028	709,588	925,203	844,256	944,569	802,807	913,685	1,198,354	915,406
Laba Bersih	9,802,352	11,701,081	-2,057,505	-7,090,015	-13,089,327	3,420,310	-4,238,331	5,418,335	-3,553,861	-2,113,992	8,996,095	-2,253,931

Sumber : Owner Cafe Southville

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pendapatan yang di dapatkan cafe Southville berfluktuatif dan dapat di lihat dari laba bersihnya terdapat kerugian pada Cafe Southville sehingga hal ini membuat penulis melakukan preliminary research untuk mengetahui masalah lebih lanjut. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan fluktuasi pendapatan di Cafe Southville

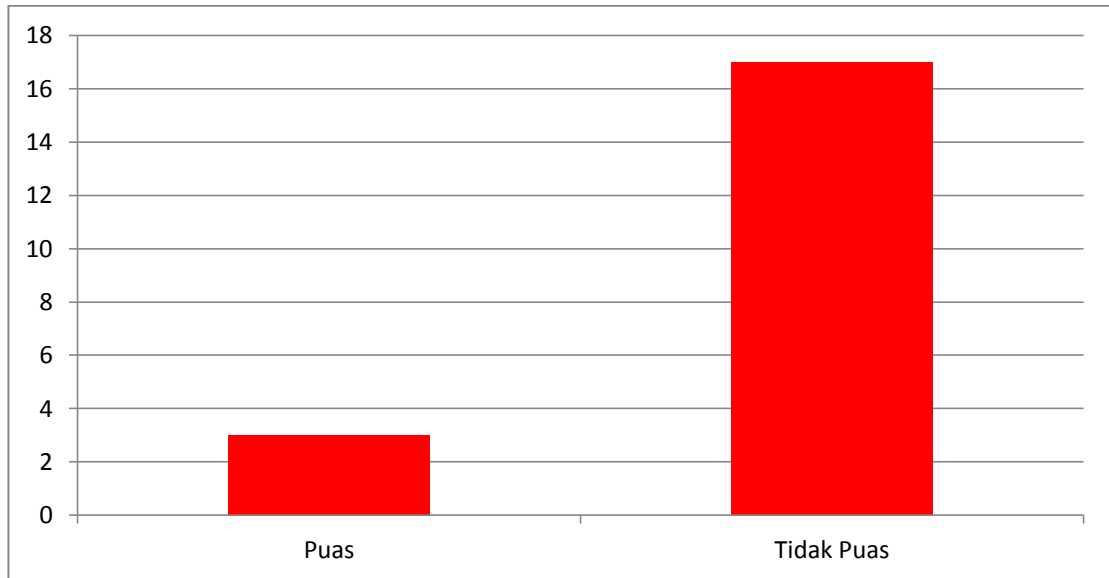
Grafik 1.1
Grafik Laporan Laba Rugi Cafe Southville
Periode (Febuari 2015 – Januari 2017)
Dalam jutaan rupiah



Dari grafik di atas terlihat bahwa pendapatan yang di dapatkan oleh Cafe Southvill befluktuatif. Berikut ini adalah hasil dari preliminary research yang di lakukan terhadap 20 orang customer di café southville

Tabel 1. 2

Hasil Preliminary Research Cafe Southville



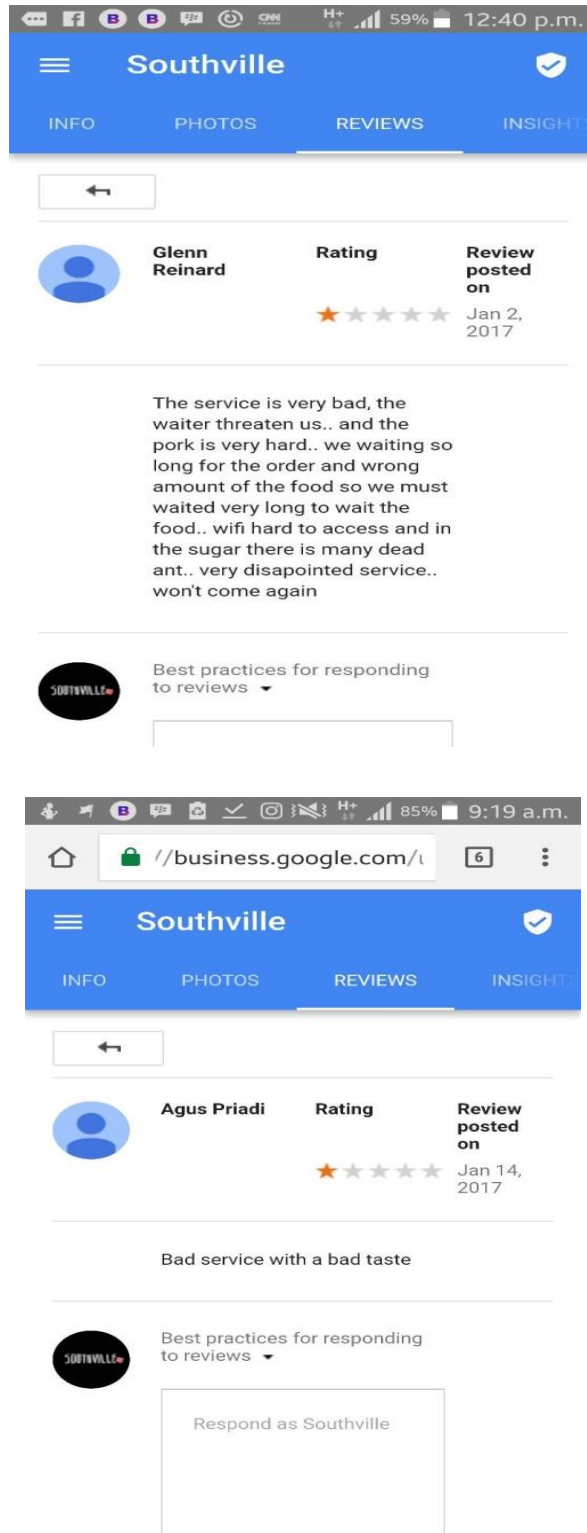
Alasan Ketidakpuasan	Jumlah
<i>Service</i> yang lama	8
<i>Waiter/Barista</i> yang kurang ramah	5
Harga <i>product</i> yang mahal	2
Lokasi yang sulit di jangkau	1
Product tidak memuaskan	1

Dari hasil preliminary di atas dapat kita lihat dari 20 customer, hanya 3 orang yang merasa puas dan 17 orang lainnya merasa tidak puas. Hasil tertinggi dapat di lihat yaitu *Service* yang lama yang menyebabkan alasan ketidakpuasan utama. Hanya 2 orang yang mengatakan harga *product* yang mahal di bandingkan café lainnya.

Berikut ini adalah beberapa review yang menggambarkan service quality café southville

Gambar 1. 2

Review Cafe Southville



Lalu dari hasil review dan preliminary di atas pun terdapat perbedaan pendapat yang dinyatakan oleh pelanggan café Southville ada sebagian pelanggan yang menganggap service di café Southville baik dan sesuai tetapi sebagian besar menganggap service quality di café Southville sangatlah buruk

Paparan mengenai hal di atas merupakan fenomena mengenai Café Southville yang menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisa Pengaruh Service Quality dengan terhadap Customer loyalty di Café Southville**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Cafe Southville menurut pelanggan?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Cafe Southville?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Southville?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Cafe Southville.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Cafe Southville.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Southville.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penerapan strategi kualitas pelayanan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Cafe Southville. Dengan begitu Cafe Southville dapat mengidentifikasi kelebihan-kelebihan yang dimiliki agar dapat dipertahankan serta memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam kualitas pelayanan yang diterapkannya.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan dari kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas

1.5. Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan café di kota Bandung semakin pesat. Masyarakat tidak menggunakan café lagi sebagai sarana untuk memenuhi basic needs tetapi lebih kepada life style karena fitur fitur café sekarang yang bermacam macam salah satunya café Southville yang terletak di kota Bandung. Untuk memenangkan persaingan dengan café lain tentu saja ada beberapa hal yang harus di perhatikan salah satunya adalah menjaga stabilitas dan menaikkan *service quality* sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa dan puas akan café southville sehingga menyebabkan repeat buying .

1.5.1. Service Quality

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (Empathy), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan

1.5.2 Customer loyalty

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Atribut Pembentuk Loyalitas Menurut (Griffin, 1995, p.31) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

- a. Makes regular repeat purchase, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. Purchase across product and service line, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

c. Refers other, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

d. Demonstrates an immunity to the pull of the competition, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik

1.5.3 Hubungan antar variable

Hampir keseluruhan pengusaha bisnis Cafe, melakukan segala cara untuk menarik minat dari konsumennya, semula dari konsumen yang biasa saja hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap cafe tersebut. Pengusaha bisnis cafe selalu memberikan yang terbaik, yaitu menjaga dan meningkatkan selalu kualitas layanan. Dalam hal ini penulis menganalisa hubungan antara kualitas layanan dengan pengaruhnya terhadap customer loyalty. Adapun analisa tersebut secara model penelitian adalah sebagai berikut

Hubungan Antar Konsep Customer loyalty Reliability Responsiveness Emphaty Assurance Tangibles

Hubungan Antar Konsep Hubungan Reliability terhadap loyalitas pelanggan Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) bahwa “indikator dari reliability terdiri dari konsistensi kerja (performance) dan sifat terpercaya (dependability) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (say positive things), memberikan rekomendasi kepada orang lain (recommend friend) dan melakukan pembelian terus menerus (continue purchasing)”.

Hubungan Responsiveness terhadap loyalitas pelanggan Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p.95) bahwa “responsiveness yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal”.

Hubungan Assurance terhadap loyalitas pelanggan Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “assurance berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya

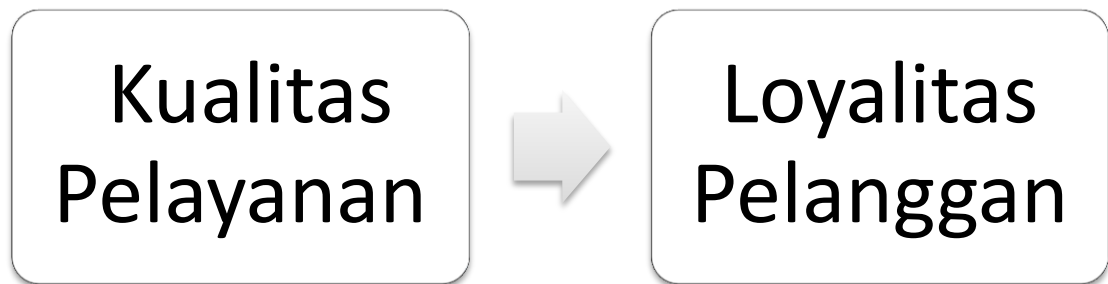
(trust) dan keyakinan pelanggan (confidence), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal”.

Hubungan Emphaty terhadap loyalitas pelanggan Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “emphaty berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

Hubungan Tangibles terhadap loyalitas pelanggan Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008, p. 95) “tangibles berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indicator-indikator loyalitas pelanggan”.. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk.

Dapat di simpulkan bahwa buruknya kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Konsumen yang kecewa tidak hanya meninggalkan cafe tersebut, tetapi juga akan menceritakan keburukan kualitas pelayanan yang diterima kepada orang lain.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Berdasarkan skema di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:
“Semakin pelanggan puas atas kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya.”