



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 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di
Bandung

Skripsi

Oleh

Kalisha Allya

2014320184

Bandung

2019



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 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di
Bandung

Skripsi

Oleh

Kalisha Allya

2014320184

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Kalisha Allya
Nomor Pokok : 2014320184
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 10 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE. : _____

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M. : _____

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama: Kalisha Allya

Nomor Pokok: 2014320184

Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 17 Desember 2018

Pembimbing,

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kalisha Allya

NPM : 2014320184

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di 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, 3 Januari 2019

Kalisha Allya

ABSTRAK

Nama : Kalisha Allya

NPM : 2014320184

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di
Bandung

Industri wisata kuliner di kota Bandung sangat digandrungi oleh para pecinta kuliner. Masyarakat Bandung hingga pelancong dari luar kota bahkan luar negeri ingin ikut serta mencicipi berbagai macam kuliner yang ada sehingga menciptakan persaingan antar pelaku bisnis di bidang kuliner. Para pelaku bisnis di bidang kuliner melakukan berbagai macam cara untuk menonjolkan bisnisnya agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Salah satu caranya yaitu dengan menciptakan pelayanan yang baik secara profesional sesuai dengan standar perusahaan. Walaupun para pebisnis dibidang kuliner menjual produk (makanan & minuman) bukan jasa, tetapi apabila tidak disandingkan dengan pelayanan yang baik maka para konsumen dapat merasa tidak puas. Rasa puas tersebut yang dapat mengakibatkan para konsumen membeli ulang produk dari perusahaan.

Tizi Cake Shop & Restaurant merupakan salah satu restoran yang mengutamakan pelayanan agar para konsumen yang datang diharapkan melakukan pembelian ulang nantinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada suatu restoran terhadap loyalitas pelanggan.

Metode dan jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode survey dan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data atas objek penelitian diteliti melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang berkunjung ke Tizi lebih dari sama dengan tiga kali dalam dua tahun terakhir. Data kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $r = 0,739$. Nilai r tersebut menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 54,6% terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung. Penilaian 100 responden untuk Kualitas Pelayanan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung yang terdiri atas 5 dimensi dengan 18 pernyataan diperoleh total skor sebesar 7440, termasuk dalam kategori baik. Penilaian 100 responden untuk Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung yang terdiri atas 6 pernyataan diperoleh total skor sebesar 2484, termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, industri wisata kuliner.

ABSTRACT

Name : Kalisha Allya

NPM : 2014320184

Title : The Influence of Service Quality to Customer Loyalty at Tizi Cake Shop & Restaurant in Bandung

The culinary tourism industry in Bandung is very loved by food lovers. Bandung people to travelers from outside the city and even from abroad want to participate in tasting various kinds of culinary that exist so as to create competition between business people in the culinary field. Business people in the culinary field do various ways to accentuate their business in order to compete with other competitor. One way is to create good service professionally in accordance with company standards. Although business people in the culinary field sell products (food & beverage) not services, but if not juxtaposed with good service, consumers can feel dissatisfied. Satisfaction can cause consumers to rebuy the products from the company.

Tizi Cake Shop & Restaurant is one restaurant that prioritizes service so that consumers who come are expected to make repeat purchases later. This study aims to determine the effect of service quality on a restaurant on customer loyalty.

The method and type of research uses survey methods and associative types by using quantitative data analysis techniques. Data on the object of research researched through the distribution of questionnaires to respondents who visited Tizi more equal as three times in the last two years. The data is then processed using SPSS.

The results of this study indicate that the correlation coefficient between Service Quality and Customer Loyalty is equal to $r = 0.739$. The r value shows that the relation between Service Quality and Customer Loyalty is strong. The determination coefficient (R^2) is 0.546. Service Quality has an effect of 54.6% on Customer Loyalty at Tizi Cake Shop & Restaurant in Bandung. Assessment of 100 respondents for Service Quality at the Tizi Cake Shop & Restaurant in Bandung which consists of 5 dimensions with 18 statements obtained a total score of 7440, included in the good category. Assessment of 100 respondents for Customer Loyalty at the Tizi Cake Shop & Restaurant in Bandung which consisted of 6 statements obtained a total score of 2484, included in the good category.

Keywords: Service quality, customer loyalty, culinary tourism industry.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan Ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung”. Penelitian yang dikerjakan penulis dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda yang selalu mendoakan, memotivasi dalam meraih kesuksesan, memberi dukungan moril maupun materil, memberikan perhatian, dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama menempuh studi hingga mendapat gelar sarjana ini.
3. Adikku Nanay, Mamah, Tante Ning, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan serta mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga mendapat gelar sarjana ini.
4. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan dukungan, meluangkan waktu, dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam hal penelitian skripsi ini maupun pelajaran mengenai kehidupan.
5. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen mata kuliah manajemen pemasaran, dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.

6. Kepada Bapak Achmad Taufik selaku Manager Operasional di Tizi Cake Shop & Restaurant Bandung yang senantiasa membantu dan meluangkan waktu dalam pengerjaan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Max Sebastian Balz, yang selalu menemani penulis dari awal penulisan skripsi hingga selesai. Terimakasih atas dukungan, semangat, dan doa yang diberikan. Terimakasih sudah menjadi tempat penulis mencurahkan hati dan selalu sabar menghadapi penulis selama pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat, Carissa yang selalu memberikan dukungan dari SMA hingga penulisan skripsi selesai dan menjadi tempat pelipur lara penulis, Clarinta yang selalu mendengarkan dan selalu mengerti keadaan penulis, Rizky dan Febriany yang selalu menghibur penulis dan selalu ada, Muthia, Devikalinda, Alfi, Deryan, dan Rajendra, sahabat Herminto yang selalu menghibur penulis dan menemani penulis hingga penulisan skripsi selesai. Serta Rizkita yang menjadi tempat curahan hati dan menjadi penghibur penulis selama penulisan skripsi berlangsung.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di Universitas Katolik Parahyangan, Fazli, Khalid, Agung, Irfan, Raka, Claudio, Safira, Taritha, Gerry, dan lain-lainnya yang selalu menemani hari-hari penulis dari awal perkuliahan hingga mendapat gelar sarjana ini, yang selalu menghibur dan membuat tertawa. Terimakasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Tetap semangat mencapai cita-cita hingga sukses bersama kedepannya.
10. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu terimakasih atas dukungan dan doanya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Pemasaran.....	9
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Jasa	15
2.5 Kualitas Pelayanan	15
2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan	15
2.5.2 Dimensi Kualitas pelayanan.....	17
2.6 Loyalitas Pelanggan	20
2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	20
2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	22
2.6.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	23

2.7 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	25
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Model Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.2 Teknik Analisis Data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Operasionalisasi Variable.....	33
3.4.1 Variabel Penelitian	33
3.4.1.1 Variabel Independen	33
3.4.1.2 Variabel Dependen.....	33
3.5 Analisis Data	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier.....	41
3.5.5 Uji Koefisien Korelasi.....	42
3.5.6 Uji Hipotesis	44
3.5.7 Uji Koefisien Determinasi	45
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	46
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.2.1 Visi	52
4.2.2 Misi	52
4.3 Tujuan dan Strategi Perusahaan.....	52
4.3.1 Tujuan Perusahaan	52
4.3.2 Strategi Perusahaan	53
4.4 Struktur Organisasi	53
4.5 Identitas dan Logo Perusahaan	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Analisis Deskriptif.....	58
5.1.1 Profil Responden.....	58
5.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah berkunjung dalam 2 tahun terakhir	60
5.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah berkunjung dalam 2 tahun terakhir	61
5.1.2 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung.....	63
5.1.2.1 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan.....	63
5.1.2.2 Garis Kontinum Dimensi Keandalan	66
5.1.2.3 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Ketanggapan.....	68
5.1.2.4 Garis Kontinum Dimensi Ketanggapan	70
5.1.2.5 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan	71
5.1.2.6 Garis Kontinum Dimensi Jaminan.....	76
5.1.2.7 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Empati	77
5.1.2.8 Garis Kontinum Dimensi Empati.....	81
5.1.2.9 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Bukti Fisik.....	83
5.1.2.10 Garis Kontinum Dimensi Bukti Fisik	88
5.1.2.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan	89
5.1.2.12 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	92
5.1.3 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung	94
5.1.3.1 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Mengunjungi Tizi Cake Shop & Restaurant secara teratur.....	94
5.1.3.2 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Bersedia mengajak pihak lain untuk mengunjungi Tizi Cake Shop & Restaurant	95
5.1.3.3 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Bersedia merekomendasikan Tizi Cake Shop & Restaurant kepada pihak lain	96
5.1.3.4 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Tizi Cake Shop & Restaurant lebih baik daripada restaurant lainnya	97
5.1.3.5 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Tidak akan berpindah restaurant meskipun menawarkan penawaran yang lebih menarik.....	98
5.1.3.6 Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Tidak akan berpindah restaurant meskipun menawarkan penawaran yang lebih menarik.....	99
5.1.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan	100
5.1.3.8 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	101

5.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
5.1.4.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	102
5.1.4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	104
5.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung	106
5.1.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	106
5.1.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	110
5.1.5.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	112
5.1.5.4 Uji Hipotesis	113
5.1.5.5 Koefisien Determinasi.....	115
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
 6.1 Kesimpulan	116
6.1.1 Hasil Perhitungan Statistik.....	116
6.1.2 Tanggapan Responden	116
 6.2 Saran	118
 DAFTAR PUSTAKA	120
 LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran / Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016	1
Tabel 1.2 Alasan Konsumen Berkunjung ke Tizi Cake Shop & Restaurant Berdasarkan Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Keeratan Hubungan Uji Korelasi	44
Tabel 4.1 Tabel Produk Andalan Tizi Cake Shop & Restaurant	49
Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah berkunjung	60
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah berkunjung	61
Tabel 5.5 Kategori Skor Jawaban Responden.....	62
Tabel 5.6 Jam buka tepat waktu (11.00-23.30 WIB)	63
Tabel 5.7 Memiliki pengetahuan tentang pekerjaannya (Mengenal segala macam menu).....	64
Tabel 5.8 Produk yang diantar sesuai dengan yang dipesan.....	65
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keandalan	66
Tabel 5.10 Pramusaji merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan sigap	68
Tabel 5.11 Pramusaji tanggap menangani setiap keluhan pelanggan	69
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketanggapan	70

Tabel 5.13 Makanan dan minuman higienis	72
Tabel 5.14 Mengganti makanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.	72
Tabel 5.15 Pesanan yang dipesan datang tepat waktu	73
Tabel 5.16 Tizi Cake Shop & Restaurant memiliki proses pembayaran yang cepat	74
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jaminan	75
Tabel 5.18 Pramusaji menyapa pelanggan yang datang	77
Tabel 5.19 Pramusaji bersikap sopan pada pelanggan.....	78
Tabel 5.20 Pramusaji bersikap ramah pada pelanggan	79
Tabel 5.21 Menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan	80
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati	81
Tabel 5.23 Peralatan makan diberikan secara lengkap	83
Tabel 5.24 Peralatan makan bersih	84
Tabel 5.25 Tizi Cake Shop & Restaurant memiliki desain eksterior yang menarik	84
Tabel 5.26 Tizi Cake Shop & Restaurant memiliki desain ruang makan yang menarik.....	85
Tabel 5.27 Tizi Cake Shop & Restaurant memiliki ruang makan yang nyaman..	86
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bukti Fisik.....	87
Tabel 5.29 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Sesuai Urutan Pernyataan	89
Tabel 5.30 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Sesuai Urutan Peringkat	91

Tabel 5.31 Mengunjungi Tizi Cake Shop & Restaurant secara teratur (≥ 3 kali dalam 2 tahun terakhir.)	94
Tabel 5.32 Bersedia mengajak pihak lain untuk mengunjungi Tizi Cake Shop & Restaurant.....	95
Tabel 5.33 Bersedia merekomendasikan Tizi Cake Shop & Restaurant kepada pihak lain.....	96
Tabel 5.34 Tizi Cake Shop & Restaurant lebih baik daripada <i>restaurant western</i> lainnya.....	97
Tabel 5.35 Tidak akan berpindah restaurant meskipun menawarkan penawaran yang lebih menarik.....	98
Tabel 5.36 Saya bersedia membeli kembali produk Tizi Cake Shop & Restaurant	99
Tabel 5.37 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Sesuai Urutan Pernyataan.....	100
Tabel 5.38 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	102
Tabel 5.39 Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	104
Tabel 5.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	105
Tabel 5.41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	105
Tabel 5.42 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	106
Tabel 5.43 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	107
Tabel 5.44 Koefisien Regresi	111
Tabel 5.45 Kriteria Tingkat Keeratan Hubungan Uji Korelasi	112
Tabel 5.46 Nilai Koefisien Korelasi.....	113

Tabel 5.47 Nilai Uji t	114
Tabel 5.48 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X).....	114
Tabel 5.49 Koefisien Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 3.2 Logo Awal Tizi Cake Shop & Restaurant.....	55
Gambar 3.3 Logo Baru Tizi Cake Shop & Restaurant.....	55
Gambar 3.4 Beberapa Produk Tizi Cake Shop & Restaurant	57
Gambar 4.1 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Dimensi Keandalan	67
Gambar 4.2 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Dimensi Ketanggapan	71
Gambar 4.3 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Dimensi Jaminan	77
Gambar 4.4 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Dimensi Empati	82
Gambar 4.5 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Dimensi Bukti Fisik.....	89
Gambar 4.6 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Kualitas Pelayanan	93
Gambar 4.7 Garis Kontinum Penilaian Mengenai Loyalitas Pelanggan	102
Gambar 4.8 Uji Normalitas dengan menggunakan Histogram	108
Gambar 4.9 Grafik <i>P-P Plot</i> Uji normalitas	109
Gambar 4.10 Grafik Uji Heterokedastisitas	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk hidup, manusia tidak dapat terpisahkan dari asupan makanan serta minuman. Manusia membutuhkan konsumsi makanan dan minuman setiap harinya guna memenuhi kebutuhan energi untuk beraktivitas. Hal ini yang menyebabkan banyaknya para pebisnis yang tertarik untuk terjun pada bisnis kuliner. Sekarang, semakin banyak bertebaran destinasi wisata kuliner di Kota Bandung karena Bandung dikenal sebagai salah satu kota kuliner yang diincar oleh para warga Bandung sendiri dan para pelancong dari luar kota bahkan dari luar negeri. Mulai dari makanan pinggir jalan hingga restoran bergengsi, para peminatnya berburu demi kepuasan diri. Hal ini menyebabkan semakin ketat persaingan dalam bisnis kuliner. Paroma Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang, menyatakan bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga empat belas persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2016, menurut Badan Pusat Statistik jumlah restoran atau rumah makan di kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran / Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa terdapat banyak pelaku bisnis dalam industri kuliner. Hal ini yang menyebabkan persaingan industri kuliner di kota Bandung cukup tinggi. Belum lagi restoran atau *cafe* yang belum mendaftarkan usahanya pada lembaga pemerintahan.

Para pelaku bisnis di industri kuliner mempunyai pesaingnya masing-masing. Para pebisnis bersaing dengan para pesaingnya yang sepadan demi memertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Setiap bisnis kuliner memerlukan adanya keunggulan agar terlihat lebih menonjol dari pesaing lainnya. Salah satu keunggulan yang bisa ditonjolkan dari suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan yang baik agar dapat tumbuh pelanggan yang loyal. Memiliki pelanggan yang setia merupakan suatu keuntungan bagi suatu perusahaan karena pelanggan akan datang dengan sendirinya tanpa harus dicari. Tentunya perusahaan membutuhkan segmen pasar baru tanpa kehilangan segmen pasar lama. Apabila konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan, maka ada kemungkinan untuk para konsumen kembali lagi menikmati pelayanan perusahaan bahkan memberikan rekomendasi kepada rekan atau kenalan, konsumen tersebut dapat didefinisikan sebagai konsumen yang loyal.

Salah satu faktor penting dari loyalitas pelanggan adalah adanya kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan diharapkan dapat melebihi ekspektasi dari pelanggan atau setidaknya sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

Suatu perusahaan tentu menginginkan bisnisnya berjalan dengan lancar dalam periode yang lama. Penyajian kualitas pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali berkunjung. Suatu ciri khas dalam pelayanan juga menjadi keunikan tersendiri bagi konsumen, maka diperlukan adanya kontrolisasi pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan membuat suatu perusahaan dapat bertahan lama. Artinya, pelanggan terus-menerus datang karena menikmati keunggulan dari suatu perusahaan. Topik yang akan diteliti adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada salah satu restoran di Bandung yaitu Tizi Cake Shop & Restaurant yang berada di Jl. Kidang Pananjung No.3, Dago, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai keunggulan pelayanan yang membuat konsumen tertarik berkunjung ke Tizi Cake Shop & Restaurant hingga dapat dikatakan konsumen tersebut loyal karna kunjungannya yang secara terus-menerus. Berikut ini merupakan alasan-alasan konsumen berkunjung ke Tizi berdasarkan faktor-faktor kualitas pelayanan:

Tabel 1.2
Alasan Konsumen Berkunjung ke Tizi Cake Shop & Restaurant
Berdasarkan Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jam buka tepat waktu (11.00-23.30 WIB).	0	0%
2	Memiliki pengetahuan tentang pekerjaannya (Mengenal segala macam menu).	4	8%

3	Pramusaji bersikap ramah pada konsumen.	13	26%
4	Menu yang ditawarkan selalu tersedia.	6	12%
5	Mengganti makanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (Makanan terlalu asin, makanan sudah dingin, minuman terlalu manis, dll).	0	0%
6	Pegawai menyambut tamu yang datang.	0	0%
7	Tampilan luar dan dalam menarik.	5	10%
8	Tata letak ruang rapi dan nyaman.	7	14%
9	Pramusaji merespon permintaan konsumen dengan cepat dan sigap.	15	30%
10	Menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan (“Ada lagi yang bisa dibantu?”).	0	0%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Kuesioner

Dari tabel 1.2, alasan utama konsumen berkunjung ke Tizi Cake Shop & Restaurant berdasarkan faktor kualitas pelayanan adalah pramusaji yang merespon permintaan konsumen dengan cepat dan sigap dengan persentase sebesar 30%. Restoran Tizi memiliki tempat yang luas dengan konsep ruang yang berada didalam bangunan dan diluar bangunan (saung). Pramusaji disebar di setiap sudut ruang yang berjarak sekitar empat sampai lima meja. Hal tersebut yang membuat konsumen dengan mudah menjangkau pramusaji.

Disertai alasan kedua terbesar yaitu pramusaji yang bersikap ramah pada konsumen dengan persentase sebesar 26%. Hal ini terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh pegawai saat melayani konsumen. Dimulai dari konsumen yang baru datang, pramusaji menanyakan butuh tempat duduk untuk berapa orang.

Kemudian pramusaji memberikan menu, menunggu pesanan apa yang akan dipesan oleh konsumen lalu mencatat pesanan konsumen. Pramusaji juga memberikan tisu, alat makan, serta air putih untuk konsumen selagi menunggu pesanan datang. Setelah pesanan siap, pramusaji mengantarkan pesanan pada konsumen. Pramusaji bersiap disekitar konsumen sewaktu-waktu konsumen membutuhkan sesuatu. Saat konsumen meminta *bill* pembayaran hingga pulang pun perlakuan pramusaji kepada konsumen selalu ramah.

Kemudian alasan ketiga terbesar konsumen berkunjung ke Tizi yaitu tata letak ruang yang rapi dan nyaman dengan persentase sebesar 14%. Tizi memiliki penempatan meja dan kursi yang tidak terlalu berdekatan sehingga para konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu dengan konsumen lainnya. Selain itu, ruang makan tidak terasa pengap karena memiliki ruang makan di dalam bangunan yang terbuka (tidak ada pintu) dan ruang makan diluar bangunan.

Ketiga alasan utama tersebut dan alasan-alasan lainnya yang membuat konsumen datang berkunjung ke Tizi Cake Shop & Restaurant. Ketika konsumen datang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tizi, maka konsumen dapat melakukan kunjungan ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Tizi merupakan perusahaan yang mengutamakan penjualan produk dan tidak menjual jasa. Tetapi penjualan produk tidak akan meningkat apabila tidak disandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat diutamakan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tizi Cake Shop & Restaurant di Bandung

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dikemukakan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Tizi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengukur dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Tizi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan tertulis yang dapat menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan bagi para pembacanya yang ingin mengetahui mengenai ilmu pemasaran khususnya kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, serta kaitannya antara satu sama lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Restoran Tizi

Memberi informasi pada Restoran yang berada di daerah Bandung, khususnya restoran Tizi mengenai pentingnya pengaruh kualitas pelayanan yang ada terhadap loyalitas pelanggan serta apa kaitannya antara satu sama lain. Sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang harus dilakukan agar loyalitas pelanggan tetap bertahan atau meningkat.

b. Bagi pihak Peneliti

Penelitian ini menjadi suatu pengalaman yang berharga karena peneliti bersentuhan langsung di dalam lapangan serta memberi pengetahuan serta menjadi ajaran untuk kedepannya mengenai pemasaran yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika penelitian

Sistematika penulisan Tugas akhir ini disajikan dalam beberapa topik bahasan yang terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran secara menyeluruh mengenai tugas akhir yang meliputi pembahasan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan studi literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang digunakan untuk menganalisa persoalan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang metode dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, operasionalisasi variable, dan teknik analisis data.

BAB IV OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi latar belakang dan sejarah perusahaan yang diteliti, visi dan misi perusahaan, tujuan dan strategi perusahaan, struktur organisasi, serta identitas dan logo perusahaan

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil analisis data yang didapatkan beserta pembahasannya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan serta saran yang diperlukan bagi perusahaan.