



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 Keputusan
Pembelian Konsumen di Ozt Café Bandung**

Skripsi

Oleh

Neysa Angelica

2015320171

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 Keputusan
Pembelian Konsumen di Ozt Café Bandung**

Skripsi

Oleh

Neysa Angelica

2015320171

Dosen Pembimbing

James R. Situmorang., Drs, M.M

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Neysa Angelica
Nomor Pokok : 2015320171
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Ozt Café Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 18 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB. :

Sekretaris

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

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neysa Angelica
NPM :2015320171
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ozt Café 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 dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 17 Juni 2019



Neysa Angelica

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan anugerah-Nya penulis dapat membuat dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ozt Café Bandung”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, perhatian dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Tritunggal, untuk segala rahmat dan karuniaNya, telah diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
2. Papa dan mama, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih selalu memanjatkan doa untuk penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari serta dalam menulis skripsi ini
3. Bapak James R. Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dan bimbingan sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.
4. Sahabat penulis Welhanjaya, Alvin Yosua, Vellania, Nico Yonatan, Stefanus Alexander, terimakasih selalu memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Stefanny Kezia dan Nancy Giovani, sahabat yang sedang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Nadya, Angelica, Yoga, Meilina dan teman-teman seangkatan lainnya yang selalu memberikan dukungan.
7. Rizky Agung Pahlevi, Kharisma Raissa, Angela Prastiti, Alexander Christian, Ice Melisa, Ryan Febrian, Yandi, dan teman-teman penulis lain, terimakasih selalu memberikan dukungan positif untuk penulis.

8. Saudara-saudara penulis, Sherlin Joseph, Richt Winardi, Timmie Reynaldi, Kevin Reinaldo, dan saudara-saudara yang lain.
9. Semua keluarga besar, teman-teman, para responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi yang telah dibuat, dari segi penyajiannya, materi dan kata. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lainnya.

Bandung, 4 Juli 2019

Penulis

ABSTRAK

Nama Penulis : Neysa Angelica
NPM : 2015320171
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Ozt Café Bandung

Perkembangan kafe yang semakin berkembang membuat persaingan semakin ketat salah satunya di Kota Bandung. Di Kota Bandung ini banyak bermunculan produk steak yang beragam dari ukuran steak dan saos, salah satu steak yang terkenal di kota Bandung yaitu Ozt Café.

Ozt Café menjadi salah satu tempat yang menjual steak dengan ukuran yang beragam dari 250 gram sampai 500 gram. Dalam melakukan penjualan produk steak, produsen harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mengacu pada standar operasional perusahaan. Dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ozt Café memungkinkan untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ozt Café dan seberapa besar pengaruhnya.

Pada penelitian kali ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yaitu mengambil kumpulan data melalui wawancara dengan pihak Ozt Café Bandung, menyebarkan kuisioner kepada 150 responden, dan observasi tempat penelitian di Ozt Café Bandung.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di Ozt Café Bandung. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 11.2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 88.8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Image dan Word of Mouth.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ozt Café Bandung

ABSTRACT

Author : Neysa Angelica
NPM : 2015320171
Title : The Influence of Service Quality towards Consumer
Purchasing Decisions in Ozt Café Bandung

The development of cafes that are increasingly developing makes the competition even tighter in one of them in the city of Bandung. In the city of Bandung, there are many emerging steak products that vary in size from steaks and sauces, one of the famous steaks in Bandung, namely Ozt Café.

Ozt Café is one place that sells steaks of varying sizes from 250 grams to 500 grams. In selling steak products, producers must pay attention to service quality that refers to the company's operational standards. And the service quality provided by Ozt Café makes it possible to influence purchasing decisions.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on purchasing decisions at Ozt Café and how much influence it had.

In this study, quantitative research methods were used with explanatory research types, namely taking data sets through interviews with Oz Café Bandung, distributing questionnaires to 150 respondents, and observing research sites at Ozt Café Bandung.

The results of this study are that service quality has a significant influence on purchasing decisions at Ozt Café Bandung. Service quality affects buying decision by 11.2%, the other 88.8% are contribution from unexamined variables. Factors that mostly affecting buying decision are brand image and word-of-mouth.

Keyword: Service Quality, Purchasing Decisions, Ozt Café Bandung

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Jasa	6
2.3 Karakteristik Jasa	7
2.4 Kualitas Pelayanan	7
2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	9
2.6 Perilaku Konsumen	10
2.7 Keputusan Pembelian.....	12

2.8	Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.9	Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian	16
2.10	Penelitian Terdahulu	16
2.11	Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN		19
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Metode Penelitian.....	19
3.3	Model Penelitian	20
3.4	Operasional Variabel.....	20
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.6	Populasi dan Sampel	24
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.8	Uji Validitas	26
3.9	Uji Reliabilitas	27
3.10	Uji Normalitas.....	28
3.11	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.12	Analisis Korelasi	30
3.13	Analisis Regresi Sederhana.....	31
3.14	Analisis Koefisien Determinasi	31
BAB 4 OBJEK PENELITIAN		33
4.1	Sejarah Singkat Ozt Café	33
4.2	Sistem Produksi Ozt Café	33
4.3	Visi dan Misi Ozt Café.....	34
4.4	Objek Penelitian	34

4.5	Struktur Organisasi	36
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
5.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
5.6	Analisis Deskriptif	43
5.7	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	75
5.8	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	80
5.9	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian	81
5.10	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5.11	Uji Normalitas.....	92
5.12	Uji Heterokedastisitas	93
5.13	Regresi Linear Sederhana	95
5.14	Analisis Korelasi	96
5.15	Analisis Koefisien Determinasi	98
5.16	Pengujian Hipotesis.....	99
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		102
6.1	Kesimpulan	102
6.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106

LAMPIRAN 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Model Service Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 3.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Logo Ozt Café	35
Gambar 4.2 Produk Ozt Café	35
Gambar 4.3 Ruangan Ozt Café	36
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Berwujud (<i>Tangible</i>)	48
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	56
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	61
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	68
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	75
Gambar 5.6 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	80
Gambar 5.7 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Gambar 5.8 Hasil Uji Normalitas Data	93
Gambar 5.9 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot	94
Gambar 5.10 Daerah Penolakan Ho	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Ozt Café	36
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Untuk Datang ke Ozt Café Berdasarkan Faktor Kualitas pelayanan	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi	30
Tabel 5.1 Karakteristik Jenis Kelamin	37
Tabel 5.2 Karakteristik Usia Narasumber	37
Tabel 5.3 Karakteristik Pekerjaan NaraSumber	38
Tabel 5.4 Karakteristik Penghasilan NaraSumber.....	39
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pembelian.....	41
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	42
Tabel 5.8 Ozt Café Memiliki Pegawai Yang Berpenampilan Rapih Dan Bersih	43
Tabel 5.9 Ozt Café Memiliki Peralatan Makan Yang Bersih.....	44
Tabel 5.10 Kebersihan Ruangan Café Selalu Terjaga.....	45
Tabel 5.11 Interior Ruangan Café Di Desain Dengan Baik	46
Tabel 5.12 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Berwujud (<i>Tangible</i>)	47
Tabel 5.13 Pegawai Ozt Café Sigap Dalam Memberi Pelayanan Ke Pelanggan .	49
Tabel 5.14 Pegawai Cepat Dalam Memproses Menu Yang Dipesan.....	50
Tabel 5.15 Jam Buka Dan Tutup Café Tepat Waktu.....	51
Tabel 5.16 Pramusaji Apabila Dipanggil Cepat Datang	52
Tabel 5.17 Pesanan Yang Diantar Sesuai.....	53
Tabel 5.18 Sigap Membantu Konsumen Yang Butuh Bantuan (Mencari Kursi).	53

Tabel 5.19	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	55
Tabel 5.20	Pegawai Ozt Café Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan	57
Tabel 5.21	Menu Yang Dipesan Tidak Lama	58
Tabel 5.22	Pramusaji Mampu Menjelaskan Semua Menu Yang Ada.....	59
Tabel 5.23	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	60
Tabel 5.24	Makanan Cepat Diantar	62
Tabel 5.25	Jaminan Penukaran Makanan (Bisa Diganti Apabila Tidak Sesuai)..	63
Tabel 5.26	Bahan-Bahan Yang Dipakai Ozt Café Aman (Tidak Memakai Bahan Berbahaya)	64
Tabel 5.27	Produk Yang Disajikan Halal.....	65
Tabel 5.28	Menciptakan rasa aman dalam bertransaksi	66
Tabel 5.29	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>).....	67
Tabel 5.30	Pegawai Menyapa Tamu Yang Ada.....	69
Tabel 5.31	Pegawai Ozt Café Mencarikan Kursi Dan Meja	70
Tabel 5.32	Pegawai Ozt Café Ramah Terhadap Konsumen Yang Datang	70
Tabel 5.33	Sigap Menanyakan Apa Yang Ingin Di Pesan	71
Tabel 5.34	Menanyakan Apalagi Yang Dibutuhkan Pelanggan	72
Tabel 5.35	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	73
Tabel 5.36	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Sesuai Urutan Pernyataan	75
Tabel 5.37	77	
Tabel 5.38	Saya Memiliki Kebutuhan Untuk Makan Diluar Rumah.....	81
Tabel 5.39	Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Dari Berbagai Informasi Restoran Steak Yang Ada Di Bandung	82

Tabel 5.40 Saya Membandingkan Restoran Steak Ozt Café Dengan Restoran Steak Yang Telah Diperoleh	83
Tabel 5.41 Saya Menilai Ozt Café Dengan Pesaingnya.....	84
Tabel 5.42 Saya Memutuskan Membeli Steak Di Ozt Café Setelah Membandingkan Dengan Restoran Steak Lainnya	85
Tabel 5.43 Saya Puas Terhadap Makanan Steak Dan Minuman Di Ozt Café	86
Tabel 5.44 Saya Memutuskan Datang Kembali Untuk Melakukan Pembelian Ulang Ke Ozt Café	87
Tabel 5.45 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan	88
Tabel 5.46 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Sesuai Peringkat	89
Tabel 5.47 Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov	92
Tabel 5.48 Uji Heteroskedastisitas Glejser	94
Tabel 5.49 Analisis Regresi Linier Sederhana	96
Tabel 5.50 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	97
Tabel 5.51 Analisis Korelasi	97
Tabel 5.52 Analisis Koefisien Determinasi	98
Tabel 5.53 Hasil Uji T- Statistik	100

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar belakang

Pada zaman sekarang Indonesia mengalami peningkatan dalam hal pariwisata karena Indonesia memiliki banyak pariwisata yang indah dari segi kebudayaan dan wisata alam sehingga membuat para wisatawan banyak mengunjungi Indonesia. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Indonesia membuat pariwisata makin berkembang. Dengan perkembangan pariwisata yang makin meningkat membuat para pelaku bisnis ingin membuat bisnis kafe.

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia semakin berkembang pesat. Data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sebesar 8,67%. Dikutip dari Bisnis Tempo, menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto (Setiawan, 2018). Dengan perkembangan kafe yang terus menerus meningkat banyak pelaku bisnis yang membuka usaha sejenis yaitu kafe, Didorongnya peningkatan populasi jumlah penduduk di Indonesia, hal tersebut berpengaruh pada pertumbuhan dan perkembangan industri bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat dan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2016). Di zaman modern sekarang kafe dianggap oleh konsumen sebagai bagian dari gaya hidup. Di Indonesia kafe memiliki peluang bisnis yang lumayan signifikan sehingga banyak kafe yang bermunculan. Pertumbuhan kafe di Indonesia membawa dampak yang positif untuk industri bisnis lainnya.

Dengan memiliki banyak pilihan varian dan selektif dalam memilih suatu kafe, membuat para konsumen harus bisa memilih kafe mana yang dikunjungi. Apabila konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan maka mereka akan memilih untuk tidak akan mengunjungi kafe tersebut. Persaingan di kota Bandung yang semakin ketat dengan kompetitor menyebabkan masing-masing kafe berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Agar kafe di Kota Bandung dapat bertahan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat agar bisnis yang dibuat bisa bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada bisnis kafe.

Tabel 1. 1 Tabel Café di Kota Bandung tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah Café
1	2012	196
2	2013	235
3	2014	432
4	2015	653
5	2016	758

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2016

Di Indonesia, produk berupa steak sudah tersebar di seluruh kota-kota salah satunya yaitu kota Bandung. Banyak di kota Bandung yang menjual beragam steak yang dijual, dari segi rasa, saus berbagai macam dan tingkat kematangan pada umumnya. Salah satu restoran steak yang terkenal di kalangan masyarakat kota Bandung adalah Ozt Café.

Ozt café adalah suatu bisnis café yang menyediakan makanan dan minuman western. Ozt café berdiri sejak tahun 1998 dan Ozt café terletak di Jl. Taman Kopo indah I Blok Q No.7, Bandung. Menu favorit di Ozt Café adalah

steak, karena steak menjadi andalan Ozt Café. Ozt Café memiliki pelayanan yang dapat mendukung dari segi penjualannya. Salah satu segi pelayanannya dalam hal memasak dan memiliki dapur yang bersih, sehingga hasil dari masakan tersebut terlihat bersih dan selalu menjaga kualitas makanannya. Ozt Café mendekor kafe tersebut agar dapat memikat pengunjung untuk kembali lagi dalam hal pembelian ke Ozt Café.

Dalam menentukan faktor-faktor alasan konsumen untuk datang ke Ozt Café. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner (pra survei) kepada 35 responden yang makan di Ozt Café sebagai berikut:

Tabel 1.2 Alasan Konsumen Untuk Datang ke Ozt Café Berdasarkan Faktor Kualitas pelayanan

Rank	Faktor Kualitas Pelayanan	Jumlah	Persentase
1	Ozt Café selalu menyajikan makanan yang berkualitas	13	37.1%
2	Karyawan Ozt Café memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	6	17.1%
3	Pihak Ozt Café terbuka dalam menerima kritik dan saran dari setiap pelanggan	5	14.3%
4	Ozt Café memiliki penataan ruang yang rapih dan bersih	3	8.6%
5	Karyawan Ozt Café memberikan pelayanann yang ramah ke pelanggan	3	8.6%
6	Ozt Café memiliki fasilitas wifi yang baik	2	5.7%
7	Pihak Ozt Café menjamin keamanan dilingkungan café	2	5.7%

8	Ozt Café memiliki karyawan yang berpenampilan rapih	1	2.9%
9	Karyawan Ozt Café memiliki kejujuran dalam bekerja	0	0%
	Jumlah Total	35	100%

Sumber: Kuesioner 2019

Dari tabel 1.1 diatas, alasan utama konsumen berkunjung ke Ozt Café berdasarkan faktor-faktor kualitas pelayanan adalah Ozt Café selalu menyajikan makanan yang berkualitas dengan persentase 37.1%, karyawan Ozt Café memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan dengan persentase 17.1%. Dapat disimpulkan bahwa Ozt Café selalu menyajikan makanan yang berkualitas yang artinya setiap makanan yang ditawarkan oleh Ozt Café selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Karena kualitas pelayanan sangat diutamakan karena suatu kualitas pelayanan merupakan suatu pondasi yang penting dalam suatu perusahaan salah satunya Ozt Café.

Berdasarkan kesimpulan latar belakang diatas, maka penulis dapat melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ozt Café.”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ozt Café Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ozt Café Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun mafaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Peneliti lain

Penulis berharap penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi untuk penelitian lain mengenai masalah yang sama dan mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian