



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 Morgy Coffee by Contrast
di Bandung

Skripsi

Oleh

Taritha Fairuz

2014320197

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 Morgy Coffee by Contrast
di Bandung

Skripsi

Oleh

Taritha Fairuz

2014320197

Pembimbing

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

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Taritha Fairuz
Nomor Pokok : 2014320197
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Morgy Coffee by Contrast di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 22 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. : _____

Sekretaris

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

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Taritha Fairuz

NPM : 2014320197

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Morgy
Coffee by Contrast 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, 15 Juli 2019

Taritha Fairuz

ABSTRAK

Nama : Taritha Fairuz

NPM : 2014320197

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
pada Morgy coffee by Contrast di Bandung

Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Oleh karena itu para pelaku bisnis berlomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe, *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di kota Bandung, hal ini dikarenakan masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *coffee shop*. Saat ini, banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun memilih *coffee shop* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Para pelaku bisnis di industri kuliner mempunyai pesaingnya masing-masing 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.

Morgy Coffee by Contrast merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung yang mengutamakan pelayanan agar para konsumen yang datang diharapkan melakukan pembelian ulang nantinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada suatu *coffee shop* 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 kepada 100 responden yang sudah lebih dari 6 bulan berkunjung ke Morgy Coffee by Contrast. Data kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t nilai thitung (10,130) > ttabel (1,984) dan sig (0,000) < (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap Loyalitas Pelanggan pada Morgy Coffee by Contrast di Bandung. Dengan nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $r = 0,715$. Nilai r tersebut menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah kuat.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, Coffee shop

ABSTRACT

Name : Taritha Fairuz

NPM : 2014320197

Title : *The Influence of Service Quality to Customer Loyalty
at Morgy coffee by Contrast in Bandung*

Bandung offers many culinary dishes ranging from traditional to international. Therefore, business people compete to open a business in the culinary field. Bandung's culinary business is very diverse, ranging from cafes, coffee shops, restaurants, food courts, to street vendors. The phenomenon of rampant coffee shops also occurs in the city of Bandung, this is because people experience lifestyle changes. One manifestation of today's modern lifestyle is the habit of certain community groups that gather in a coffee shop. At present, many people who visit the coffee shop are not just to enjoy a coffee dish, but choose a coffee shop that has good service quality. Business people in the culinary industry have their respective competitors who are commensurate with maintaining and developing their business. Every culinary business requires excellence to look more prominent than other competitors. One of the advantages that can be highlighted from a company is the quality of good service in order to grow loyal customers.

Morgy Coffee by Contrast is one of the coffee shops in Bandung 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 coffee shop on customer loyalty.

The method and type of research used is using survey methods and types of associative research using quantitative data analysis techniques. Data on research objects were examined through questionnaires to 100 respondents who had visited the Morgy Coffee by Contrast for more than 6 months. Data is then processed using SPSS.

The results of this study indicate that the t test is $t_{count} (10,130) > t_{table} (1,984)$ and $sig (0,000) < (0,05)$ so it can be concluded that there is a significant effect of Service Quality on Loyalty. The determination coefficient (R^2) is 0.511. Service Quality has an effect of 51.1% on Customer Loyalty in Morgy Coffee by Contrast in Bandung. With the correlation coefficient between Service Quality and Customer Loyalty is equal to $r = 0.715$. The r value shows that the relationship between Service Quality and Customer Loyalty is strong.

keywords : service quality, customer loyalty, coffee shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pada Morgy Coffee by Contrast di Bandung”. penulisan usulan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu 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.
2. Kakakku Taufik dan Andita serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.
3. Bu Fransiska Anita Subari, S.S., 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.

4. 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 Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., 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.
5. Bang Dhika Ramadhan selaku Manajemen di Morgy coffee by Contrast Bandung yang senantiasa membantu dan meluangkan waktu dalam pengerjaan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
6. Dian Intan selaku barista yang selalu memberi informasi tentang Morgy Coffee by Contrast.
7. Saraswati Kartika Malta dan Marizka Ramadhany Dwi Putri yang selalu ada 24 jam via online untuk menampung keluh kesah penulis setiap harinya dan tiada henti memberikan semangat.
8. Muhammad Ramadhan, Raka Muhammad Zafran, dan Mario Rizky Windhya yang hampir setiap hari bertemu dengan penulis untuk menghibur, selalu menjaga penulis, selalu ada untuk penulis kapanpun dan dimanapun, selalu menjadi tempat bersandar penulis ketika menghadapi masalah, dan bersedia menjadi korban emosi penulis sejak 2012 sampai saat ini.
9. Elssa Yulinda Angkasa, Desyanda Aisha, Ayala Maghfira, Zahra Alfalah Efrina dan Getha Saraya yang selalu membuat nyaman seperti “rumah”.

Terima kasih untuk semua yang sudah kalian berikan baik pendapat, solusi, ilmu, maupun hiburan. Kalian yang terbaik.

10. Ghaisani Badzlina, Azzahra Anggiamurni dan Chikita Monica yang selalu memahami kondisi emosi penulis dengan baik.
11. Widya Melati, Adella Rosalinda Tinur dan Tantri Nirmala yang sudah faham mengenai kekurangan penulis dan tetap setia menjadi sahabat baik sejak 2009 hingga saat ini.
12. Aryo Bagas Syahardianto, Andra Agvan, Faisal Muhammad, Satria Ramadhany, Fazli Nur, Claudio, Nizar Moechamad, Agung Hendra, Irfan Mirza, Fauzi Ramdani, Syahreza Haris, Raditya Aji, Khalid Rahadian, Lukman Hakim, dan Almarhum Azhar Fareeza yang seringkali mengerjakan skripsi bersama hingga akhirnya selesai. Bagi yang belum selesai, semoga diberi kelancaran untuk semuanya.
13. Fitri Saraswati, Yadhira Amalia, Rifana Faradila, Arina Daniswara, Kalisha Allya, Eva Aulia, Irmania Alvita dan seluruh teman seperjuangan di Universitas Katolik Parahyangan yang sudah menemani hari-hari penulis sejak awal perkuliahan hingga mendapat gelar sarjana ini, yang selalu menghibur dan membuat tertawa.
14. Teman-teman “2019 Lulus Kuliah” yang beranggotakan 32 orang karena sudah menemani dan menghibur penulis ketika mengerjakan skripsi ini.
15. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu terima kasih atas dukungan dan doanya.

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK</u>	i
<u>ABSTRACT</u>	ii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Identifikasi Masalah</u>	5
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	5
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	6
<u>1.5 Sistematika Penulisan</u>	7
<u>BAB II KERANGKA TEORI</u>	9
<u>2.1 Pemasaran</u>	9
<u>2.2 Manajemen Pemasaran</u>	10
<u>2.3 Pelayanan atau Jasa</u>	10
<u>2.3.1 Kategori Pelayanan</u>	12
<u>2.3.2 Karakteristik Jasa</u>	13
<u>2.4 Pengertian Kualitas</u>	14
<u>2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan</u>	15
<u>2.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Jasa</u>	16
<u>2.5 Pengertian Pelanggan</u>	17
<u>2.6 Pengertian Loyalitas Pelanggan</u>	18
<u>2.6.1 Jenis Loyalitas Pelanggan</u>	19

<u>2.6.2 Strategi Mempertahankan Pelanggan</u>	20
<u>2.6.3 Manfaat Loyalitas</u>	22
<u>2.6.4 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan</u>	23
<u>2.7 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan</u>	24
<u>2.8 Penelitian Terdahulu</u>	25
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	29
<u>3.1 Jenis Penelitian</u>	29
<u>3.2 Metode Penelitian</u>	29
<u>3.3 Populasi dan Sampel</u>	30
<u>3.3.1 Populasi</u>	30
<u>3.3.2 Sampel</u>	30
<u>3.4 Teknik Sampling</u>	31
<u>3.5 Jenis Data</u>	32
<u>3.6 Metode Pengumpulan Data</u>	33
<u>3.7 Model Penelitian</u>	35
<u>3.8 Operasionalisasi Variabel</u>	36
<u>3.9 Skala Pengukuran</u>	40
<u>3.10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</u>	41
<u>3.10.1 Uji Validitas</u>	41
<u>3.10.2 Uji Reliabilitas</u>	43
<u>3.11 Teknik Analisis Data</u>	44
<u>3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif</u>	44
<u>3.11.2 Uji Asumsi Klasik</u>	45

<u>3.11.3 Analisis Korelasi</u>	47
<u>3.12 Uji Hipotesis</u>	49
<u>3.12.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)</u>	50
<u>3.13 Uji Regresi</u>	51
<u>3.13.1 Analisis Regresi Linear Sederhana</u>	51
<u>3.13.2 Koefisien Determinasi</u>	52
<u>BAB IV OBJEK PENELITIAN</u>	54
<u>4.1 Profil Perusahaan</u>	54
<u>4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan</u>	54
<u>4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan</u>	57
<u>4.1.3 Strategi Perusahaan</u>	58
<u>4.1.4 Logo Perusahaan</u>	59
<u>4.1.5 Menu Morgy coffee by Contrast</u>	60
<u>4.1.7 Struktur Organisasi</u>	64
<u>4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan</u>	65
<u>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</u>	93
<u>6.1 Kesimpulan</u>	93
<u>6.2 Saran</u>	94
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	95

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 3.1 Model Penelitian</u>	35
<u>Gambar 4.1 Logo Awal Contrast</u>	59
<u>Gambar 4.2 logo Morgy Coffee by Contrast</u>	60
<u>Gambar 4.3 menu harga Morgy Coffee by Contrast</u>	60
<u>Gambar 4.4 menu kopi Morgy Coffee by Contrast</u>	61
<u>Gambar 4.5 menu makanan ringan Morgy Coffee by Contrast</u>	61
<u>Gambar 4.6 outdoor depan Morgy Coffee by Contrast</u>	62
<u>Gambar 4.7 indoor Morgy Coffee by Contrast</u>	63
<u>Gambar 4.8 outdoor belakang Morgy Coffee by Contrast</u>	63
<u>Gambar 4.9 outdoor belakang Morgy Coffee by Contrast</u>	64
<u>Gambar 4.10 Struktur Organisasi</u>	64

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Jumlah Café di Kota Bandung</u>	2
<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	26
<u>Tabel 3.1 Model Penelitian</u>	37
<u>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel</u>	39
<u>Tabel 3.3 Skala Likert</u>	41
<u>Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Keeratan Hubungan Uji Korelasi</u>	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung memiliki julukan kota kuliner, hal ini didapat dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2010 diketahui bahwa sebanyak 19% orang luar Bandung (wisatawan) mengatakan kota kuliner (Disbudpar.Bandung.go.id). Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Restoran dan café merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada (UU 10/2009) disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-

pindah (Kemenpar.go.id). Maka tidak heran terdapat istilah “*ready on the plate*” untuk makanan yang ada di *coffee shop*, istilah ini disebabkan karena makanan telah disiapkan atau diporsikan di dalam satu piring seperti misalnya kue dan roti (Bernas.id,2016).

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di Kafe atau *Coffee shop* (suaramuslim.net). Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung. Usaha kafe di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Usaha cafe di kota Bandung

Tahun	Jumlah kafe	Persentase kenaikan
2010	191	11,2%
2011	196	11,5%
2012	235	13,8%
2013	432	25,3%
2014	653	38,2%
Jumlah	1.707	100%

Sumber : BandungKota.bps.go.id (2014)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah kafe yang mengakibatkan persaingan di Kota Bandung juga meningkat. Pada tahun 2011 presentase jumlah kafe di Kota Bandung naik menjadi 11,5% pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 13,8% pada tahun 2013 meningkat sebanyak 25,3%, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha kafe di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Istilah Coffee shop berasal dari Amerika. Pada mulanya *coffee shop* hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Namun karena adanya berbagai perkembangan serta kebutuhan konsumen yang dibidang semakin kompleks dan tidak ada habisnya, maka berkembanglah coffee shop seperti yang sekarang ini.

Saat ini, banyak masyarakat kota Bandung yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun memilih *coffee shop* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Para pelaku bisnis di industri kuliner mempunyai pesaingnya masing-masing 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 kualitas pelayanan

yang disediakan baik, 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. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser dalam Rusdarti, 2004).

Maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Morgy Coffee by Contrast yang berada di Jalan Anggrek no 46 Bandung, Jawa Barat. Morgy merupakan salah satu *coffee shop* yang menjunjung tinggi kualitas pelayanan seperti yang dikatakan Dhika Ramadhan selaku manajemen Contrast ketika wawancara pribadi 26 Juni 2019. Hal ini dibuktikan dengan fasilitas yang disuguhkan kepada pelanggan yaitu tempat yang nyaman dengan konsep industrial namun tetap hangat, peralatan yang digunakan modern, pembayaran menggunakan mesin kasir dengan teknologi yang baik sehingga pelanggan aman dalam bertransaksi baik dengan tunai, debit, maupun kredit. Morgy Coffee by Cintrast pun dalam menerima karyawan tidak menuntut untuk mengerti kopi atau sudah berpengalaman di bidang kopi, namun justru kemampuan berbicara dan *attitude* yang menjadi syarat karena menurut Dhika itu yang terpenting agar pelanggan bisa merasa nyaman. Karena menurutnya *coffee shop* seharusnya bisa berada di pertengahan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Morgy Coffee by Contrast?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Morgy Coffee by Contrast?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Morgy Coffee by Contrast?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Morgy Coffee by Contrast.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Morgy coffee by Contrast.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada di Morgy Coffee by Contrast memiliki hubungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi perusahaan :

1. Dengan mengetahui sikap pelanggan khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar loyalitas pelanggan tinggi terhadap perusahaan

B. Bagi peneliti :

1. Melihat lebih dekat mengenai sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas.
2. Sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang didapat selama mengenyam studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung dalam konsentrasi ilmu Pemasaran.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

C. Bagi pembaca :

1. Mengetahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

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 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.