

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digital ini, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara. Pariwisata untuk suatu Negara dapat mempromosikan negaranya sehingga mendapatkan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di Negara tersebut.

Seperti pada UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup signifikan, hal tersebut dapat dilihat melalui data kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2011-2016 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Tahun 2011 - 2016

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)	Pertumbuhan (%)
1	2011	7.649.731	9,24%
2	2012	8.044.462	5,16%
3	2013	8.802.129	9,42%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)	Pertumbuhan (%)
4	2014	9.435.411	7,19%
5	2015	10.406.759	10,29%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan. Meski pada tahun 2012 peningkatan tidak melebihi 6%, namun peningkatan tetap terus terjadi sampai tahun 2016. Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup digemari para wisatawan untuk dikunjungi. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak pada tahun 2016 berasal dari Negara Malaysia, Tiongkok, Singapura, dan Australia. (Sumber: <https://www.kemenpar.go.id>. Akses Kamis, 3 Maret 2016, 22:22 WIB).

Begitu banyak bidang jasa dan produk yang dapat meningkatkan industri kepariwisataan, salah satunya bidang usaha kuliner yang terjadi di Indonesia. Kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia, usaha di bidang makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai bisnis abadi. Menurut Saleh Husin, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,46% pada tahun 2015, yang mengalami perlambatan dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 10,14%. Walaupun demikian, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri non migas pada periode yang sama, yakni 5,26%. (Sumber: <http://antaranews.com>. Akses Senin 18 Agustus 2015. 09:28 WIB)

Dengan demikian, industri makanan dan minuman merupakan jenis usaha yang paling menunjang pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia. Seperti halnya industri makanan dan minuman mulai dari rumah makan, *café*, bar, sampai restoran yang terdapat di Kota Bandung yang dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Seiring berkembangnya jaman, masyarakat kota Bandung pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu gaya hidup *modern* saat ini adalah

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Salah satu *café* atau *coffee shop* tersebut adalah *Café Ngopi Doeloe*.

Café Ngopi Doeloe merupakan salah satu bisnis *Franchise* (waralaba) berasal dari bahasa Prancis berarti kebebasan yang menjual satu produk atau jasa maupun layanan yang saat ini sedang berkembang, dimana *Ngopi Doeloe* merupakan salah satu *café* yang memiliki daftar menu berisi berbagai variasi kopi, minuman dan makanan. Waralaba sebagai sebuah konsep bisnis telah berkembang sebagai suatu industri yang cukup memiliki masa depan. Seiring perubahan kehidupan masyarakat yang semakin modern dan dinamis, turut serta mendorong pesatnya pertumbuhan waralaba di Indonesia. Berikut ini beberapa cabang *Ngopi Doeloe* yang berada di Bandung diantaranya yaitu:

Tabel 1.2
Daftar Cabang *Café Ngopi Doeloe* Bandung

No.	Alamat	No Telp.
1	Jl. Teuku Umar No. 5	022-2502339
2	Jl. Purnawarman No. 24-26	022-4219982
3	Jl. Hasanuddin No.7	022-2514601
4	Jl. Dago No. 57	022-4261063
5	Jl. Ranggamalela No. 6-8	022-4260961
6	Jl. Raya Cibeureum No. 51, Cimahi	022-6017725
7	Jl. Jatinangor No. 98	022-7796524
8	Jl. Dr. Setiabudhi No. 137	022-2010893
9	Jl. Pelajar Pejuang (Lingkar Selatan) No. 21	022-7314603

Sumber: ngopidoeloe.com, 2015

Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, maka *Café Ngopi Doeloe* harus mulai meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat mencapai

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tingkat kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Karena seiring berkembangnya jaman, konsumen mulai sangat selektif dalam melakukan pembelian karena kritisnya kualitas produk yang terjadi di pasar. Salah satu *Café Ngopi Doeloe* yang mengalami penurunan kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah *Café Ngopi Doeloe* yang berlokasi di jalan Teuku Uman No.5 Kota Bandung. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung *Café Ngopi Doeloe* di jalan Teuku Umar dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berikut ini merupakan data pengunjung *Café Ngopi Doeloe* selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.3

Data pengunjung *Café Ngopi Doeloe* Teuku Umar Bandung dari tahun 2012 - 2014 (dilihat dari jumlah porsi yang terjual)

No	Tahun	Jumlah Konsumen Pertahun	Presentase (%)
1	2012	42619	-
2	2013	40714	4,47 %
3	2014	36786	9,65 %

Sumber: *Café Ngopi Doeloe Jalan Teuku Umar Bandung, 2015*

Dari tabel 1.3 diatas, jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dapat dilihat dari tahun 2012 ke tahun 2013 jumlah konsumen mengalami penurunan sebanyak 1905 konsumen pertahunnya atau sebesar 4,47%. Selanjutnya pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 3928 pengunjung atau sebesar 9,65 %.

Berdasarkan tabel 1.3, maka pengunjung *Café Ngopi Doeloe* yang berlokasi di jalan Teuku Umar No.5 Kota Bandung mengalami penurunan. Dilihat dari penurunan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap *Café Ngopi Doeloe Jalan Teuku Umar Kota Bandung*.

Situasi yang dapat dilihat dari tabel 1.3 mengenai jumlah pengunjung yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan tersebut menyebabkan jumlah penjualan

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung menjadi tidak stabil. Berikut ini merupakan data penjualan *Café* Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung selama enam bulan terakhir:

Tabel 1.4
Data Penjualan *Café* Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung Selama Enam Bulan Terakhir (Maret – Agustus)

No	Menu Makanan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	<i>Nasi goreng Spesial</i>	240	245	197	193	212	201
2	Kentang sosis	165	210	188	164	187	172
3	Friench fries	260	175	158	156	161	158
4	Pisang keju	235	180	162	135	146	143
5	Nasi goreng katsu HP	95	140	112	109	120	123
6	Martabak	90	130	117	104	111	110
7	Tempe mendoan	180	95	86	90	88	86
8	Fettucini carbonara	115	115	104	90	96	94
9	Tongseng sapi	140	105	84	82	100	89
10	Pisang crispy	165	100	84	79	80	73
11	Beef burger	115	105	84	76	83	81
12	Sapi lada hitam	80	105	84	78	95	86
13	Tahu pletok	175	80	72	42	65	59
14	Buntut goreng	125	125	75	56	51	49
15	Roti bakar coklat keju	105	85	77	68	73	72
16	Chicken wings	85	80	72	63	68	67
17	Roti bakar keju	65	80	72	54	64	61
18	Soto betawi	90	80	63	58	59	44
19	Antipasto salsa	80	50	45	44	47	45
20	Colenak	90	40	31	35	33	29
21	Mie ayam special	45	55	35	33	30	32
22	Roti bakar spesial	55	40	36	29	31	30
23	Ayam woku	55	45	25	31	34	28
24	Lasagna	90	30	18	23	29	27
25	Nasi goreng Singapore	85	40	15	13	23	38

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

26	Nasi steak ayam	65	40	19	21	37	26
No	Menu Makanan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
27	Nasi capcay	70	35	14	19	23	36
28	Chicken cordon bleu	50	35	28	25	26	26
29	Cream of chicken soup	40	30	27	22	25	24
30	Bihun goreng	35	40	25	20	20	21
No	Menu Minuman	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
31	<i>Frozen cappuccino</i>	486	389	292	244	284	273
32	Frozen moccacino	420	372	330	256	282	276
33	Frozen cookies & cream	398	286	247	232	247	242
34	Hot/ice lemon tea	348	313	280	218	239	236
35	Hot/ice cappuccino	301	379	349	218	279	256
36	Mango smothies	286	262	233	187	204	196
37	Mango berry squash	248	205	180	137	153	148
38	Hot/ice coffee latte	245	293	268	177	201	191
39	Hot/ice chocolate	232	201	178	137	152	148
40	Strawberry mojito	178	182	164	134	145	143
41	Thai tea	123	114	132	88	89	81
42	Kopi jadoel	99	110	100	72	80	78
43	Frozen green tea	87	90	81	65	71	69
44	Hot/ice macchiato caramel	79	83	75	57	63	55
45	Strawberry shake	64	75	68	47	53	51
46	Hot/ice milo	57	61	50	40	45	37
47	Romantic purple	49	36	32	22	25	19
48	Guava mojito	44	59	51	30	36	32
49	Orange Juice	35	45	41	25	37	34
Total		7064	6270	5360	4398	4902	4695
Rata-rata		133,8	121,45	100,91	85,16	94,69	90,45

Sumber: *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*, 2015

Dapat dilihat dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penjualan selama enam bulan terakhir mengalami naik turun, penurunan penjualan yang cukup signifikan terdapat pada salah satu minuman favorit di *Café Ngopi Doeloe* yang berlokasi di jalan Teuku Umar No.5 Kota Bandung yaitu minuman *Frozen Cappuccino*. Penurunan terbesar terjadi pada penjualan bulan Mei sebesar 14,24 %

Anisa Nursalamah, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari bulan sebelumnya. Selain itu, penurunan penjualan pada makanan favorit terjadi pada Nasi Goreng *Special* mengalami penurunan cukup besar pada bulan Mei sebesar 10,86 %. Penurunan ini berpengaruh pada jumlah tamu yang berkunjung ke *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

Menurut Griffin, (2005 hlm 4) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Oleh karena itu, jika menurunnya loyalitas pelanggan yang dialami oleh *Café Ngopi Doeloe* terus berlangsung maka akan berdampak buruk bagi perusahaan tersebut. Seperti diungkapkan oleh Griffin, (2005 hlm 31) mengenai karakteristik pelanggan yang loyal yaitu: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini/produk jasa, merekomendasikan produk lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berikut ini merupakan karakteristik pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe* yang dilakukan melalui *survey* pra penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.5
Karakteristik Loyalitas Konsumen *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar*
Dalam Bulan November 2015

Pembelian ulang		Merekomendasikan kepada orang lain		Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing	
>2 kali	<2 kali	Ya	Tidak	Ya	Tidak
43,3%	56,6%	36,6%	63,3%	28,3%	76,6%

Sumber : *Survey* pra penelitian, Oktober 2015

Dalam *survey* pra penelitian yang dilakukan oleh penulis serta format komentar yang dibuat oleh perusahaan seperti pada tabel 1.5 diatas dengan tujuan mengetahui karakteristik loyalitas konsumen *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*, penulis memberikan tiga buah pertanyaan berkaitan dengan loyalitas

Anisa Nursalamah, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggan kepada 30 orang responden pelanggan di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

Pertanyaan pertama yang diberikan kepada responden yaitu mengenai berapa kali responden atau pelanggan pernah mengunjungi *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*. Dalam pertanyaan tersebut terdapat dua buah jawaban yaitu lebih dari 2 kali ($2 >$) dan kurang dari 2 kali ($2 <$). Seperti yang dijelaskan menurut Griffin, (2002 hlm 5) “Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Maka dari pertanyaan tersebut diperoleh hasil data sebanyak 43,3% dari 30 responden menyatakan melakukan pembelian di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar* lebih dari 2 kali. Serta 56,6% dari 30 responden melakukan pembelian di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar* kurang dari 2 kali, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara teratur dan berulang.

Pertanyaan selanjutnya mengenai pelanggan yang merekomendasikan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar* kepada teman, keluarga dan orang lain. Diperoleh data sebanyak 36,6% dari 30 responden menyatakan merekomendasikan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar* kepada teman, keluarga maupun orang lain. Sedangkan 63,3% dari 30 responden menyatakan tidak melakukan rekomendasi *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*.

Pertanyaan terakhir mengenai responden yang melakukan pembelian kembali. responden diberikan dua pilihan jawaban tentang melakukan pembelian ulang pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung* atau melakukan pembelian makanan atau minuman di *Café* lain. Diperoleh data sebanyak 28,3% dari 30 responden menyatakan kekebalan terhadap produk dan memilih untuk melakukan pembelian ulang pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*. Sedangkan 76,6% menyatakan lebih memilih untuk menikmati makanan dan minuman di *Café* lain.

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain dari produk yang ditawarkan oleh *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar* Kota Bandung yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan. Pelanggan memperhatikan produk dan pelayanan yang diterima selama mereka berkunjung pada *Café* tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan yang diterima para pelanggan tersebut berpengaruh pada berkurangnya kelayakitan pelanggan berkunjung untuk melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya apabila produk dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan terpenuhi, maka mereka akan kembali dan melakukan pembelian secara berulang. Berikut ini merupakan tanggapan pelanggan mengenai ketidakpuasan yang dialami di *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar No.5 Kota Bandung*:

Tabel 1.6

Daftar Keluhan Mengenai Ketidakpuasan Pelanggan *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung*

No	Nama	Tanggal Berkunjung	Keluhan	Jenis Keluhan
1	Desi Rodh	9 Januari 2011	<i>Cafenya</i> bagus tapi mushollanya kurang ok	Kualitas Pelayanan
2	Ikky Chandra S	13 Februari 2011	Datengnya mendingan sore, kalo siang banyak makanan yang belum bisa dipesan	Kualitas Produk
3	Azsari Nasution	14 Februari 2011	Nasinya yang bagus ya, waktu itu pernah dapet nasi	Kualitas Produk

Anisa Nursalamah, 2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			kaya belum mateng sampe direject 2x	
4	Rumengan Victor	9 Oktober 2011	Kalo kesini harus bawa senter sendiri, lampunya sering mati	Kualitas Pelayanan
5	Setya Adhi P.	18 Juni 2012	Pelayanannya lelet yah? Dan harusnya tenaga pelayan ditambah di jam- jam tertentu.	Kualitas Pelayanan
6	Ikhwanul Halim	20 Agustus 2014	<i>Music is too loud.</i> <i>New waitress has no knowledge about service or menu</i>	Kualitas Pelayanan
7	Teddy E P	15 Juli 2015	Makanan tidak ada yang istimewa. Terlalu bosan untuk mengunjungi tempat ini.	Kualitas Produk

Sumber: *Tripadvisor* dan *Foursquare*, 2015

Dilihat dari tabel 1.6 menunjukkan ketidakpuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan keluhan yang paling banyak dialami oleh pelanggan *Café Ngopi Doeloe* di Teuku Umar Bandung, hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya penurunan loyalitas terhadap pelanggan *Café Ngopi Doeloe* Teuku Umar Bandung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 hlm 230), "*Product quality the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or*

Anisa Nursalamah, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

implied customer needs". Artinya yaitu, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Selanjutnya kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Lovelock (2011 hlm 154) yaitu *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi), *Reliability* (keandalan atau kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat), *Responsiveness* (kecepatan dan kesediaan untuk membantu pelanggan), *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan), serta *Empathy* (akses, komunikasi dan pemahaman pelanggan).

Penulis melakukan pra penelitian melalui wawancara terhadap *Sous Chef* Ngopi Doeloe yaitu Bapak Syamsul Rivai dan pembagian angket pada pengunjung *Café* Ngopi Doeloe yang berlokasi di jalan Teuku Umar No. 5 Kota Bandung untuk mengetahui bahwa kualitas produk dirasakan penurunan dari segi penyajian dan rasa yang kurang baik. Selain itu keramahan pelayanan dan lambatnya respon yang dilakukan oleh *waiter* terhadap pengunjung *Café* Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung. Dengan demikian terlihat adanya ketidakpuasan pengunjung yang disebabkan oleh kualitas produk dan pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *Café* Ngopi Doeloe Teuku Umar Bandung.

Maka berdasarkan pemikiran tersebut, penulis bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan khususnya seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Café* Ngopi Doeloe yang berlokasi di jalan Teuku Umar Bandung dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ NGOPI DOELOE TEUKU UMAR KOTA BANDUNG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis membatasi pokok permasalahan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?
2. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?
3. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian bagi penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran kualitas produk pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*
2. Gambaran kualitas pelayanan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*
3. Gambaran loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*.
6. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu:

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi yang bermanfaat mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang berpengaruh dalam industri kuliner dan diharapkan dapat digunakan untuk dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya khususnya mengenai Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Dengan tersusunnya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pengusaha, khususnya di bidang industri kuliner untuk memberikan masukan mengenai hal-hal yang dapat mengembangkan usaha terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan melalui Manajemen Pemasaran. Selain itu penelitian ini memberikan saran mengenai Manajemen Pemasaran kepada pihak *Café Ngopi Doeloe Teuku Umar Kota Bandung*.