

ABSTRAK

Saat ini oleh sebagian kalangan masyarakat kopi telah dijadikan sebagai salah satu gaya hidup dalam beberapa tahun ini. Saat ini, banyak sekali *café* yang bermunculan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Surabaya, kini sudah ada ratusan *café* yang bermunculan. Beragam konsep dan variasi minuman dan makanan yang juga di tawarkan oleh masing-masing *café*. Salah satu *café* yang ada adalah Keiko Espresso Bar. Keiko Espresso Bar menyajikan makanan dan minuman yang beragam jenis yang memiliki cita rasa ala Italia.

Hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) loyalitas konsumen Keiko Espresso Bar di Surabaya telah terbukti. Hal ini terbukti $12.962 > 2.311 F_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti koefisien determinasi (R^2) sebesar 40.8%.

Hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap (X_3) sebagai variabel yang paling dominan ternyata tidak terbukti. Pada penelitian ini Variabel yang terbukti paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kehandalan (X_2), hal ini dapat ditunjukan dengan *standartdized coefficients-beta* tertinggi yaitu sebesar 0.600 yang terdapat pada variabel kehandalan (X_2).

Kata kunci : Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Nowadays, some people have included coffee in their lifestyle. Recently, a lot of cafes are established all over the world, including in Indonesia. There are even hundreds of cafes that have been built in Surabaya. Various concepts and variations of drinks and food are also offered by each café. One of the café which is discussed in this thesis is Keiko Espresso Bar. This cafe serves various Italian food and beverages.

The first hypothesis which assumed that the tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) simultaneously influence the variable (Y) Keiko Espresso Bar's customers loyalty in Surabaya has been proven. This proved $12\ 962 > 2311$ F table. Thus, the first hypothesis has been proven to be the coefficient of determination (R2) which is 40.8%.

The second hypothesis which stated that variable responsiveness (X3) as the most dominant variable was not proven. In this study, the most dominant variable that influenced purchasing decisions is reliability (X2). Among all variables mentioned above, this variable (reliability-X2) reaches the highest standardized beta coefficients from all variables which is 0.600.

Keywords : Service Quality and Customer Loyalty