

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS MAKANAN DAN KEPUASAN
ATAS KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KAFE TWO HANDS FULL**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Stefano Jordi

2015120101

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN - PT

No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON FOOD QUALITY AND SERVICE
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION ON TWO HANDS FULL CAFE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Stefano Jordi

2015120101

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM IN MANAGEMENT

(Accredited by No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKIRPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *FOOD QUALITY* DAN KEPUASAN ATAS
SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
TWO HANDS FULL**

Oleh

Stefano Jordi

2015120101

Bandung,

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja. Drs., M.Si.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefano Jordi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Januari 1997
Nomor Pokok : 2015120101
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH KEPUASAN ATAS *FOOD QUALITY* DAN KEPUASAN ATAS *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI TWO HANDS FULL

Dengan,
Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja. Drs., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
Pembuat pernyataan :

(Stefano Jordi)



ABSTRAK

Two Hands Full merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri kopi. Perusahaan ini berasal dari Indonesia, Two Hands Full sudah berdiri sejak tahun 2013 dan menjadi salah satu tempat bagi berbagai kalangan untuk dapat meluangkan waktunya sambil menyantap makanan dan minuman yang disediakan oleh *cafe* ini. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, *cafe* Two Hands Full menjadi kian sepi pengunjung. Berdasarkan fenomena ini penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (Y). Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan penulis menemukan masalah berupa konsumen kurang merasa puas atas kualitas makanan (X1) dan kualitas layanan (X2).

Penulis kemudian melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolah data secara kuantitatif menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk di Two Hands Full. Penulis berharap dengan melakukan pengolahan data yang berasal dari kuesioner, penulis dapat mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penulis menyimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan yang dirasakan konsumen kurang baik, kedua hal ini berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Two Hands Full. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 63,8% terhadap niat beli ulang konsumen. Saran dari penulis berdasarkan dari penelitian bagi Two Hands Full adalah peningkatan kualitas makanan dan menambah variasi menu, dan melakukan pelatihan ruting untuk karyawan agar terdapat standarisasi yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan.

Kata Kunci : kepuasan atas kualitas makanan, kepuasan atas kualitas layanan, niat beli ulang, Two Hands Full.

ABSTRACT

Two Hands Full is one of the companies engaged in coffee industries. This company based in Indonesia and has been established since 2013 and one place for various groups to be able to spend their time while eating food and drinks provided by this cafe. However, over time, Two Hands Full became increasingly empty for visitors. Based on this phenomenon, the author conducted a study of the factors that influence repurchase intention (Y). Based on preliminary research that has been done by the author, the problem is consumers are less satisfied with food quality (X1) and service quality (X2).

Then the author conducts research by collecting data and processing data quantitatively using descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had bought a product at Two Hands Full. The author hopes that by processing data derived from the questionnaire, the writer can find out the effect of satisfaction on food quality and satisfaction on service quality on consumer repurchase intentions.

Based on the results of the descriptive analysis the author concluded that satisfaction on food quality and satisfaction on service quality were perceived by consumers as unfavorable, both of these affected the intention to repurchase Two Hands Full consumers. Based on the results of multiple linear analysis, the effect of satisfaction on food quality and satisfaction on service quality contributed 63,8% to consumers repurchase intentions. Suggestions from the author based on the research for Two Hands Full are to improve food quality and increase menu variation, and conduct routine training for employees so that there are standards that must be obeyed by each employee.

Keywords: satisfaction on food quality, satisfaction on service quality, repurchase intention, Two Hands Full.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN KEPUASAN KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK TWO HANDS FULL**”. Penelitian ini ditujukan agar dapat memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Rudyanto Wibowo dan Diah Muljana yang telah mendukung penulis dari segi apapun agar penulis dapat menyelesaikan studi S1 hingga selesai. Sebastiano Verdi dan Sergio Rinaldi selaku Kakak penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis;
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku ketua program studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, Bandung;
3. Ibu Ria Satyarini SE., M.Si. selaku dosen wali penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja. Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu;
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang sudah berkontribusi dalam memberikan wawasan, ilmu, dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis melaksanakan studi di Universitas Katolik Parahyangan;
6. Bapak Stefan Setiadi dan Bapak Niko Matias selaku pemilik Two Hands Full yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada usahanya dan menyediakan waktu untuk membantu penulis;

7. Ferdy Kurniawan selaku teman seperjuangan penulis yang telah banyak membantu selama proses skripsi
8. Andre Dibya, Reynaldo Kusnadi, Aswin Sanjaya, Stephen Joel, William Ryan, William, Wilson Winardi, Sebastian Novianto, Stephen Joel, Randy Wangsa, Monica Deandra, Claudia Natasya, Ghea Valeska, Modestya Audrey, Katarina Isabelle, Klara Mairentia, Renata Kristi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan menemani penulis di saat senang maupun sulit.
9. Dan seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tak dapat disebutkan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, pengalaman, dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis menerima setiap kritik dan saran yang akan diberikan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca. Terima Kasih

Bandung, 4 Juli 2020

Stefano Jordi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Bagi Perusahaan	8
1.4.2. Bagi Penulis.....	8
1.4.3. Bagi Pembaca.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Konseptual Model.....	11
1.7. Hipotesis	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Cafe.....	13
2.2. <i>Food Quality</i>	13
2.2.1. Dimensi <i>Food Quality</i>	14
2.2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	15
2.3. <i>Service Quality</i>	18
2.3.1. Dimensi <i>Service Quality</i>	19
2.3.2. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i>	20
2.4. Kepuasan Konsumen	22
2.5. Niat Beli Ulang	23
2.5.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	24

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	25
3.1. Metode Penelitian	25
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4.1. Variabel Penelitian	28
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Pengukuran Variabel.....	33
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	33
3.6.1. Validitas Alat Ukur	33
3.6.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	35
3.7. Teknik Analisis Data	36
3.7.1. Analisis Kuantitatif.....	37
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8. Objek Penelitian.....	41
3.9. Profil Responden.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i>	49
4.1.1. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 1.....	49
4.1.2. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 2.....	51
4.1.3. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 3.....	52
4.1.4. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 4.....	53
4.1.5. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 5.....	55

4.1.6. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Food Quality</i> Nomor 6.....	57
4.2. Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Service Quality</i>	60
4.2.1. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 1	60
4.2.2. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 2	62
4.2.3. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 3	63
4.2.4. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 4	66
4.2.5. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 5	67
4.2.6. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 6	69
4.2.7. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 7	70
4.2.8. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 8	72
4.2.9. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 9	73
4.2.10. Analisis Responden Terhadap Indikator Kepuasan	
Konsumen atas <i>Service Quality</i> Nomor 10	75
4.3. Analisis akan Niat Beli Ulang	77
4.3.1. Analisis Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang	
Nomor 1.....	77
4.3.2. Analisis Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang	
Nomor 2.....	79
4.3.3. Analisis Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang	
Nomor 3.....	80
4.3.4. Analisis Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang	
Nomor 4.....	81

4.4. Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.1. Uji Normalitas	83
4.4.2. Uji Multikolinearitas	84
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	85
4.5. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	86
4.6. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	88
4.7. Koefisien Determinasi	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101
RIWAYAT HIDUP PENULIS	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Makanan dan Minuman dalam 1 Tahun	3
Tabel 1.2	<i>Preliminary Research</i>	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i>	21
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel <i>Food Quality</i>	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang	32
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.5	Kriteria Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.7	Jenis Kelamin dan Usia	43
Tabel 3.8	Pekerjaan dan Pendapatan	44
Tabel 3.9	Kunjungan Selama 5 Bulan Terakhir	45
Tabel 3.10	Tujuan Datang ke <i>Cafe</i>	45
Tabel 3.11	Jumlah Kedatangan ke <i>Cafe</i> Dalam Seminggu	46
Tabel 4.1	Kategori Penilaian Variabel X	48
Tabel 4.2	Kategori Penilaian Variabel Y	48
Tabel 4.3	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 1	49
Tabel 4.4	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 2	51
Tabel 4.5	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 3	52
Tabel 4.6	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 4	53
Tabel 4.7	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 5	55
Tabel 4.8	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Food Quality</i> Berdasarkan Indikator 6	57
Tabel 4.9	Faktor Kepuasan atas <i>Food Quality</i>	59

Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 1	60
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 2	62
Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 3	63
Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 4	66
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 5	67
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 6	69
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 7	70
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 8	72
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 9	73
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Kepuasan atas <i>Service Quality</i> Berdasarkan Indikator 10	75
Tabel 4.20 Faktor Kepuasan atas <i>Service Quality</i>	76
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator 1	77
Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator 2	79
Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator 3	80
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator 4	81
Tabel 4.25 Faktor Niat Beli Ulang	82
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.27 Uji F.....	88

Tabel 4.28 Uji T	89
Tabel 4.29 Uji Koefisien Determinasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konseptual Model	11
Gambar 3.1	Tampak Depan Pintu Masuk <i>Two Hands Full</i>	42
Gambar 3.2	Tampak Depan <i>Two Hands Full</i>	42
Gambar 4.1	Makanan dan Minuman <i>Two Hands Full</i>	50
Gambar 4.2	<i>Menu Two Hands Full</i>	55
Gambar 4.3	Jenis Makanan <i>Two Hands Full</i>	57
Gambar 4.4	Dalam <i>Cafe Two Hands Full</i>	61
Gambar 4.5	Penataan <i>Interior</i>	65
Gambar 4.6	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	84
Gambar 4.7	<i>Scatterplot Diagram</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN	101
LAMPIRAN 2	HASIL JAWAB RESPONDEN	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman yang pesat tentu saja akan menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak industri bisnis bersaing untuk menarik perhatian masyarakat guna bertahan dalam persaingan serta memiliki pelanggan yang loyal. Perusahaan akan mampu bertahan jika berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki sebelumnya bahkan jika menambah pelanggan baru. Tingkat kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur dari persentase pelanggan yang dimiliki. Pelanggan akan berniat untuk kembali lagi apabila mereka mendapatkan kepuasan akan pelayanan dan kepuasan akan produk yang diberikan oleh perusahaan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya pesaing yang ada.

Salah satu bentuk bisnis yang sangat mudah berkembang dan semakin hari semakin bertambah jumlahnya adalah industri *cafe*. Perkembangan bisnis *cafe* relatif cukup cepat karena banyaknya jumlah *cafe* yang terus bertambah di kota Bandung. Kini *cafe* mengalami pergeseran dimana konsumen tidak hanya melakukan aktivitas konsumsi tapi dapat digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan, rapat kerja, dan juga tempat bertemu kerabat. Kini bisnis *cafe* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, dengan menawarkan desain interior yang unik dan menarik serta menawarkan kenyamanan dan suasana yang menyenangkan. Terkadang *cafe* juga menyediakan konsep seperti memberi pengajaran tentang ilmu atau pengetahuan kopi agar dapat menarik perhatian konsumen.

Arti Kafe merupakan berasal dari bahasa Prancis (*café*). *Café* secara harfiah adalah minuman kopi. Salah satu bentuk *cafe* adalah *coffee shop*, tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga menjual minuman lainnya dan juga menjual makanan yang dapat berupa makanan ringan atau makanan berat. *Coffee shop* pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin

lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* seperti yang sekarang ini. Sejarah dari *coffee shop* modern ini sebenarnya berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat. Makanan biasanya sudah diporsikan dalam suatu piring atau yang disebut juga dengan “*ready on the plate*” dan dengan istilah pelayanan yaitu *American Service*. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka untuk 24 jam.

Two Hands Full adalah sebuah kafe yang didirikan di Jalan Sukajadi, Bandung. Jalan Sukajadi sendiri merupakan salah satu jalan yang banyak dilewati oleh turis dari luar kota ataupun masyarakat Bandung sendiri. *Two Hands Full* sendiri memiliki tujuan yaitu memperkenalkan cita rasa kopi luar kepada masyarakat Bandung. Arahkan kopi yang menjadi titik tumpu *Two Hands Full* yaitu ilmu kopi Australia. *Two Hands Full* kini sudah menjadi trensetter bagi para penikmat gaya hidup kopi di Bandung dengan tempat yang relatif kecil dan desain yang bertemakan industrial. Dari desain yang unik memberikan kesan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk berkumpul atau juga mengadakan rapat pekerjaan. Menu yang terdapat untuk minuman yaitu kopi panas dan kopi dingin, salah satu andalan *Two Hands Full* adalah *cappuccino*, *ice latte*, *ice cappuccino*, *latte*. Selain kopi *Two Hands Full* pun menyediakan teh dengan dua macam yaitu *white tea* dan *black tea* dan beberapa jus buah alami untuk pengunjung yang kurang gemar akan kopi. Untuk kisaran harga bagi kopi yaitu seharga Rp 25.000 – Rp 35.000. Bagi menu makanan *Two Hands Full* juga memiliki unggulan seperti *Big Breaky*, *Chuck Norris*, *Pulled Pork Bene* dengan kisaran harga Rp 50.000 – Rp 70.000.

Karena semakin banyaknya kafe yang berada di Bandung yang memiliki tingkat bersaing yang kuat maka kafe *Two Hands full*. Kafe lain yang menjadi pesaing bagi kafe *Two Hands Full* adalah *Sejiwa*, *Wheeler’s Coffee*, *Two Cents*, *Kopi Toko Djawa*, *Blue Doors*, *Spadaa Cofee*, dan masih banyak lagi.

Setelah melakukan wawancara pada manajer *Two Hands Full* didapatkan informasi terdapatnya penurunan penjualan dari Februari 2019 hingga Februari 2020. Maka penulis melakukan *preliminary research* terhadap kafe *Two Hands Full* dengan melakukan observasi secara langsung di kafe tersebut dalam

kurun waktu dua minggu dari tanggal 3 Febuari 2020 hingga 17 Febuari 2020. Peneliti melakukan observasi dari jam 12.00- 18.00 pada Hari Selasa, Kamis, Jumat, Sabtu agar mengetahui jumlah pengunjung yang datang. Selain observasi, penulis juga melakukan wawancara kepada manajer *Two Hands Full* terkait dengan adanya penurunan penjualan. Setelah melakukan wawancara dengan manajer *Two Hands Full*, penulis mendapatkan data mengenai jumlah penjualan makanan dan minuman dari Febuari 2019 hingga Febuari 2020. Berikut merupakan data penjualan makanan dan minuman :

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Makanan dan Minuman dalam 1 Tahun

Bulan (2019-2020)	Jumlah Penjualan Makanan (piring/plate)	Jumlah Penjualan Minuman (gelas/cup)
Febuari	4078	2893
Maret	4025	2975
April	4164	2786
Mei	3897	2613
Juni	3693	2733
Juli	3371	2592
Agustus	3159	2536
September	2978	2378
Oktober	2482	2319
November	2653	2282
Desember	2389	2032
Januari	1691	2147
Febuari	1832	1943

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan gejala yang timbul diatas maka penulis melakukan *preliminary research* lanjutan pada Bulan Febuari 2020 dengan melakukan

wawancara pada 30 responden yang pernah berkunjung ke *Two Hands Full*. Berikut merupakan hasil *preliminary research* lanjutan berupa wawancara kepada kerabat yang berdomisili di Bandung dan pernah mengunjungi kafe *Two Hands Full* :

Tabel 1.2
Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda termasuk orang yang sering pergi ke cafe/coffee shop?	Ya	30	100%
	Tidak	0	0%
Apakah anda mengetahui Two Hands Full?	Ya	30	100%
	Tidak	0	0%
Apakah anda pernah mengunjungi Two Hands Full	Ya	30	100%
	Tidak	0	0%
Kapan anda terakhir kali mengunjungi Two Hands Full	< 4 bulan	6	20%
	>4 bulan	13	43,3%
	>12 bulan	11	36,7%
Berapa kali anda pernah mengunjungi Two Hands Full	1 kali	16	53,3%
	2 kali	7	23,3%
	3 kali	2	6,7%
	4 kali	2	6,7%
	5 kali	0	0%
	Lebih dari 5 kali	3	10%

Dilanjutkan pada halaman berikutnya

Lanjutan tabel 1.2

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Respon den	Persentase
Apakah anda berniat untuk mengunjungi Two Hands Full kembali	Ya	3	10%
	Tidak	8	26,7%
	Mungkin	19	63,3%
Apakah yang membuat anda merasa ragu atau tidak ingin mengunjungi Two Hands Full kembali (pertanyaan ditanyakan kepada yang menjawab tidak dan mungkin)	Rasa makanan tidak konsisten	23	85,1%
	Harga tidak sesuai atau tidak sebanding	6	22,2%
	Kurangnya kebersihan pada makanan	20	74,1%
	Karyawan kurang cepat tanggap	21	77,8%
	Karyawan tidak dapat memberikan pelayanan dengan baik	27	100%
	Suasana	9	33,3%
	Menu yang kurang variatif	25	92,5%
	Tempat sulit untuk ditemukan	5	18,5%
Apa yang membuat anda untuk mengunjungi Two Hands Full kembali (pertanyaan ditanyakan kepada yang menjawab ya)	Memiliki suasana yang nyaman untuk bekerja atau melakukan rapat	3	100%

Dilanjutkan pada halaman berikutnya

Lanjutan tabel 1.2

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	Lokasi yang strategis	3	100%
	Memiliki konsep yang unik	1	33,3%

Sumber : hasil olahan penulis

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1.2, terdapat hasil bahwa dari 30 responden terdapat 6 responden yang terakhir berkunjung pada 4 bulan terakhir, 13 responden yang terakhir berkunjung pada diatas 4 bulan tapi di bawah 1 tahun, dan 11 responden yang terakhir berkunjung lebih dari 1 tahun yang lalu. Saat ditanya mengenai akankah konsumen kembali mengunjungi *Two Hands Full* terdapat 19 responden yang menjawab mungkin dan 8 responden yang menjawab tidak. Penulis menanyakan mengapa responden tidak ingin atau ragu untuk berkunjung kembali, sebanyak 85,1% (23 dari 27 responden) mengatakan rasa makanan yang dimiliki *Two Hands Full* tidak konsisten, sebanyak 74,1% (20 dari 27 responden) mengatakan bahwa kurangnya kebersihan yang dimiliki pada makanan, sebanyak 92,5% (25 dari 27 responden) mengatakan bahwa menu yang terdapat pada *Two Hands Full* kurang memiliki variasi. Sebanyak 77,8% (21 dari 27 responden) mengatakan bahwa karyawan *Two Hands Full* kurang cepat tanggap dalam melayani konsumen. Sebanyak 100% (27 dari 27 responden) mengatakan bahwa karyawan kurang dapat memberikan pelayanan dengan baik.

Menurut data yang didapat melalui *preliminary research* lanjutan, peneliti melihat bahwa niat beli ulang rendah dikarenakan terdapat penyimpangan yang terletak pada teori *product quality* dan *service quality*. Dapat disimpulkan bahwa *product quality* dan *service quality* mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk kembali ke *Two Hands Full*. Terdapat responden yang tidak mau kembali karena rasa yang tidak puas atas *cafe Two Hands Full*. Menurut *preliminary research* yang dilakukan penulis dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen *Two Hands Full* kecil sehingga berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen menurut Umar (2005:65) merupakan tingkat perasaan

konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah dia terima dengan harapannya. Jika konsumen akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka akan sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dengan waktu yang lama.

Niat beli ulang menurut Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa: “ Sesudah pelanggan membeli produk tersebut, pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas dan dapat terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan produk akan membeli kembali, memuji produk yang telah dibelinya dihadapan orang, lebih memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli suatu produk berbeda dari perusahaan yang sama.

Masalah pada *Two Hands Full* adalah pada produk barangnya yaitu makanan, sehingga yang dimaksud dengan kualitas produk dapat dispesifikan lagi menjadi food quality.

Dilihat dari *preliminary research* yang penulis temukan, *service quality* juga menjadi masalah bagi kafe *Two Hands Full*. Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap dari hasil perbandingan harapan konsumen atas kualitas jasa dengan kinerja perusahaan yang diraskan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Makanan dan Kepuasan atas Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kafe *Two Hands Full*.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas makanan di *Two Hands Full*?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan di *Two Hands Full*?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di *Two Hands Full*?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang *Two Hands Full*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas makanan di Two Hands Full.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas layanan di Two Hands Full.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen di Two Hands Full.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang Two Hands Full.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk evaluasi dan mengembangkan perusahaan dengan mengetahui kualitas makanan dan kualitas layanan apa saja yang masih dapat diperbaiki dan dikembangkan agar konsumen merasa lebih puas akan kinerja yang dihasilkan oleh Two Hands Full. Perbaikan dan pengembangan dapat mempengaruhi niat beli ulang di kafe Two Hands Full.

1.4.2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama dalam hal *food quality*, *service quality*, dan niat beli ulang. Menambah pengalaman melakukan penelitian dan menjadi sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari.

1.4.3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *food quality*, *service quality*, dan niat beli ulang. Dapat juga agar dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kafe *Two Hands Full* yang awalnya sangat diminati oleh konsumen, sekarang menjadi sepi bahkan saat Hari Sabtu atau Hari Minggu dapat dikatakan bahwa konsumen yang datang tidak sebanyak pada tahun-tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen rendah. Berdasarkan preliminary research yang telah dilakukan kepada orang-orang yang

sudah pernah berkunjung pada kafe *Two Hands Full*, alasan mereka tidak datang kembali yaitu karena kualitas makanan dan kualitas layanan yang kurang memuaskan.

Menurut Essinger & Wylie (Essinger & Wylie, 2003) faktor faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah :

- Rasa
kualitas yang telah dijaga sebaik mungkin dan disesuaikan dengan apa yang konsumen inginkan
- Porsi
porci masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Variasi menu
Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- Kebersihan
Higienitas makanan yang selalu dijaga

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2007) Terdapat 5 dimensi yang dikemukakan dalam kualitas layanan yaitu:

- *Tangible*
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal
- *Empathy*
Memberikan perhatian lebih yang bersifat tulus dan individual yang diberikan kepada pelanggan
- *Reliability*
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan
- *Assurance*

Kemampuan pegawai perusahaan dalam memiliki kesopan santunan, pengetahuan, dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan

- *Responsiveness*

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang wajib diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dengan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan dari kualitas produk melainkan dari nilai sosial.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi memiliki harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu melakukan pengeluaran biaya tambahan atau tidak perlu mengeluarkan waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk, jika kondisi terpenuhi konsumen cenderung lebih puas terhadap produk tersebut.

Panthura (2011), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang yaitu:

1. *Willingness to buy*

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk

2. *Trend to repurchase*

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli ulang produk di masa depan

3. *More repurchase*

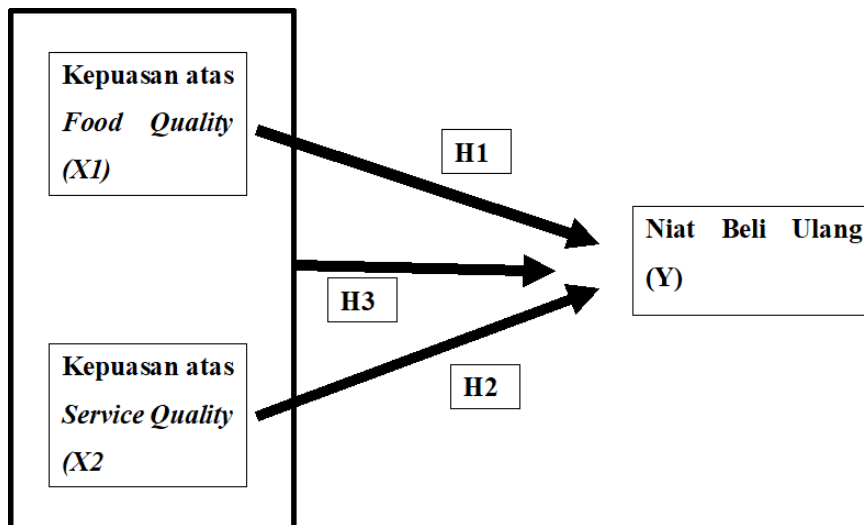
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk

4. *Repurchase the same type of product*

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

1.6. Konseptual Model

Gambar 1.1
Konseptual Model



Sumber: olahan penulis

1.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. H1+ = Terdapat pengaruh positif pada kepuasan atas *food quality* terhadap niat beli ulang pada *Two Hands Full*
2. H2+ = Terdapat pengaruh positif pada kepuasan atas *service quality* terhadap niat beli ulang pada *Two Hands Full*
3. H3+ = pengaruh pada kepuasan atas *food quality* dan kepuasan atas *service quality* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang