

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS
KUALITAS MAKANAN DAN HARGA DI CHINGU
CAFE SAWUNGGALING TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :
Jessica Antoro
2015120107

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2020**

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTON ON
FOOD QUALITY AND PRICE TOWARDS
CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT
CHINGU CAFE SAWUNGGALING**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By :
Jessica Antoro
2015120107**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2020**

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



SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS
KUALITAS MAKANAN DAN HARGA DI CHINGU
CAFE SAWUNGGALING TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN**

Oleh :
Jessica Antoro
2015120107

Bandung,
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA

Ko-Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim S.E, M.S.M, M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jessica Antoro
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Oktober 1997
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2015120107
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Makanan dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, CMA.
Ko-Pembimbing : Irsanti Hasyim S.E, M.S.M, M.Eng

MENYATAKAN

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 ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau 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 mana pun.

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. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan :



(Jessica Antoro)

ABSTRAK

Dewasa ini, budaya korea mulai dari busana hingga kuliner sedang digandrungi oleh kaum muda di Indonesia. Populernya budaya korea di Bandung mendorong para pengusaha untuk membuka restoran korea di Bandung. Bukan hanya fokus pada fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah cafe, namun kualitas makanan dan harga perlu dijaga agar konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ulang. Chingu Cafe Sawunggaling yang terletak di Jalan Sawunggaling No.10, merupakan salah satu restoran di Bandung yang ramai dikunjungi oleh pecinta budaya korea. Berdasarkan penelitian awal, terdapat indikasi masalah pada kualitas makanan dan harga yang mempengaruhi niat beli ulang ke Chingu Cafe Sawunggaling.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas makanan serta harga pada Chingu Cafe terhadap niat beli ulang konsumen. Menurut Johns dan Howard dan Kivela et.al ada empat dimensi kualitas makanan yaitu: *freshness*, *presentation*, *well cooked*, dan *variety of food*. Menurut Stanton membagi harga dalam keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga. Niat beli ulang menurut Ferdinand membagi menjadi 4 yaitu : minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi yang diteliti adalah orang yang pernah makan di Chingu Cafe Sawunggaling. Sampel penelitian adalah 100 orang yang pernah makan di Chingu Cafe Sawunggaling paling lama satu tahun sebelum kuesioner disebar.

Berdasarkan hasil pengolahan data, kualitas makanan (b kualitas makanan = 0.759) dan harga (b harga = 0.412) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 75,2%. di Chingu Cafe Sawunggaling.

Kata kunci : kualitas makanan, harga, niat beli ulang, Chingu Cafe

ABSTRACT

Nowadays, Korean culture starts from fashion to culinary which is loved by young people in Indonesia. The popularity of Korean culture in Bandung invited entrepreneurs to open Korean restaurants in Bandung. Not only focus on the facilities offered by a cafe, but the quality of food and prices need to be maintained so that consumers are not reluctant to make repeat purchases. Chingu Cafe Sawunggaling which is located at Jalan Sawunggaling No.10, is one of the restaurants in Bandung that is visited by Korean culture lovers. Based on preliminary research, ask questions about food quality and prices that demand repurchase intentions at Chingu Cafe Sawunggaling.

This research was conducted to see the effect of food quality and price on Chingu Cafe Sawunggaling on consumer repurchase intentions. According to Johns and Howard and Kivela et.al there are four dimensions of food quality namely: freshness, presentation, well cooked, and a variety of foods. According to Stanton, dividing prices into affordability, price conformity with quality and price competitiveness. Repurchase intention according to Ferdinand was divided into 4 namely: transactional interest, explorative interest, preferential interest, and referential interest.

The method used by researchers is a quantitative method using descriptive analysis and linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by means of interviews, questionnaires, and observations. Data processing was carried out using SPSS software. The population issued is people who have eaten at Chingu Cafe. The study sample was 100 people who had eaten at Chingu Cafe Sawunggaling no later than one year before the questionnaire was distributed.

Based on the results of data processing, food quality (b food quality = 0.759) and price (b price = 0.412) have a significant effect of 75.2% on consumer repurchase intention at Chingu Cafe Sawunggaling.

Keywords : food quality, price, repurchase intention, Chingu Cafe

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesehatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Makanan dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis mengalami banyak hambatan dan kesulitan. Namun, dengan adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka penulis mampu mengatasinya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini :

1. Kepada Bapak Suwita dan Ibu Susan selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
2. Kepada Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Ibu selaku Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis hormati, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta dosen pembimbing penulis.
4. Kepada ko pembimbing Ibu Irsanti Hasyim S.E, M.S.M, M.Eng yang telah memberikan arahan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi kepada penulis.
5. Kepada Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si, selaku dosen pembimbing terdahulu penulis yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis.
6. Kepada Janice Antoro selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
7. Kepada GENG KAWAII (Astari Irviana, Vina Christianti, Liliana, Franzeska Felicia, Defanya Aprechieta, dan Yohanna Fransisca) sebagai teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan referensi satu sama lain.
8. Kepada GENG E&Q2 (Christine Suwanto, Catherine Suwanto, Marchella Levy, dan Andriana Krista) selaku teman penulis tidak pernah henti memberikan doa serta motivasi untuk mengerjakan skripsi.

9. Kepada GENG CIWIKS (Hanna Mirasari, Erlyn Santoso, Emily Setiawan, Maria Jessica, dan Melissa Stefani) sebagai teman penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Kepada Vania Vincentia yang bersama-sama berjuang serta memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Kepada sahabat dan teman-teman sepermainan penulis yang tidak pernah lelah memberikan dukungan. Terima kasih kalian selalu ada dalam segala keadaan.
12. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, motivasi, semangat serta bantuan yang telah diberikan sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Melalui penyusunan skripsi ini tentunya penulis sadar masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan sepenuh hati menerima kritik dan saran agar skripsi ini berguna bagi setiap pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 2020

Jessica Antoro

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Food Quality</i>	14
2.2 Harga	23
2.3 Niat Beli Ulang	27
2.4 Kepuasan Pelanggan	32
2.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Beli Ulang	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.1.4 Pengukuran Variabel	44
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	44
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.2 Objek Penelitian	50
3.3 Profil Responden.....	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Analisis Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> di Chingu Cafe Sawunggaling.....	58
4.1.1 Kepuasan Konsumen atas <i>Presentation</i>	58
4.1.2 Kepuasan Konsumen atas <i>Freshness</i>	61
4.1.3 Kepuasan Konsumen atas <i>Wellcooked</i>	62
4.1.4 Kepuasan Konsumen atas <i>Variety of Food</i>	63
4.1.5 Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Makanan Chingu Café Sawunggaling.....	66
4.2 Analisis Kepuasan Konsumen atas Harga di Chingu Cafe Sawunggaling.....	66
4.2.1 Kepuasan Konsumen atas Keterjangkauan Harga	66
4.2.2 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Kualitas	67
4.2.3 Kepuasan Konsumen atas Daya Saing Harga.....	68
4.2.4 Kepuasan Pelanggan atas Harga Chingu Café Sawunggaling.....	73
4.3 Niat Beli Ulang Konsumen Chingu Cafe Sawunggaling.....	73

4.4	Analisis Pengaruh Food Quality dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	76
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		88
	Lampiran 1 Daftar Pertanyaan <i>Preliminary Research</i>	89
	Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	90
	Lampiran 3 Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	95
	Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner	101
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Restoran/Cafe Korea di Bandung.....	2
Tabel 1. 2	Jawaban Responden saat Preliminary Research	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu Mengenai Dimensi dan Indikator Food Quality.....	16
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu Mengenai Dimensi dan Indikator Harga	24
Tabel 2. 3	Penelitian Pendahuluan Mengenai Dimensi dan Indikator Niat Beli Ulang	29
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3. 2	Hasil r-hitung.....	45
Tabel 3. 3	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 4	Interpretasi Analisis Deskriptif.....	48
Tabel 4. 1	Kepuasan Konsumen atas <i>Presentation</i>	58
Tabel 4. 2	Kepuasan Konsumen atas <i>Freshness</i>	61
Tabel 4. 3	Kepuasan Konsumen atas <i>Wellcooked</i>	62
Tabel 4. 4	Kepuasan Konsumen atas <i>Variety of Food</i>	64
Tabel 4. 5	Ringkasan Perhitungan Kepuasan Konsumen atas Variabel <i>Food Quality</i> Chingu Café Sawunggaling	66
Tabel 4. 6	Kepuasan Konsumen atas Keterjangkauan Harga.....	67
Tabel 4. 7	Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Kualitas	68
Tabel 4. 8	Kepuasan Konsumen atas Daya Saing Harga.....	69
Tabel 4. 9	Ringkasan Perhitungan Kepuasan Konsumen atas Variabel Harga Chingu Café Sawunggaling	73
Tabel 4. 10	Niat Beli Ulang di Chingu Cafe Sawunggaling.....	73
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 12	Hasil Uji F	79
Tabel 4. 13	Hasil Uji T.....	80
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampak Depan Kampung Korea	1
Gambar 1. 2 Suasana Kampung Korea	2
Gambar 1. 3 Suasana Chingu Cafe.....	4
Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen di <i>Google Review</i>	4
Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen di Zomato	5
Gambar 1. 6 Grafik Tingkat Rekomendasi Chingu Cafe Sawunggaling.....	7
Gambar 1. 7 Grafik Tingkat Konsumen untuk Kembali Mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling	8
Gambar 1. 8 Model Konseptual.....	12
Gambar 3. 1 Tampak Depan Chingu Cafe Sawunggaling.....	50
Gambar 3. 2 Beberapa Macam Makanan Chingu Cafe Sawunggaling.....	51
Gambar 3. 3 Interior Chingu Cafe Sawunggaling.....	51
Gambar 3. 4 Grafik Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 3. 5 Survey Penyebaran Fans Budaya Korea di Indonesia	53
Gambar 3. 6 Grafik Rentang Usia Responden	54
Gambar 3. 7 Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 3. 8 Grafik Rata-Rata Pendapatan Responden.....	55
Gambar 3. 9 Grafik Rata-Rata Pengeluaran Responden Dalam Restoran	56
Gambar 3. 10 Grafik Restoran Korea Lain Yang Dikunjungi.....	57
Gambar 4. 1 Kombinasi Warna Makanan yang Menarik di Chingu Cafe Sawunggaling	59
Gambar 4. 2 Ulasan Konsumen di sebuah Website.....	60
Gambar 4. 3 Ulasan Konsumen di Google Review	60
Gambar 4. 4 Ulasan Konsumen di TripAdvisor	61
Gambar 4. 5 Menu Makanan dan Minuman yang Bervariatif di Chingu Cafe Sawunggaling	65
Gambar 4. 6 Harga Chicken Wings di Chingu Cafe	70
Gambar 4. 7 Harga Chicken Wings di Mujigae.....	70
Gambar 4. 8 Harga Teh Korea di Chingu Cafe Sawunggaling.....	71
Gambar 4. 9 Harga Teh Korea di Mujigae	71
Gambar 4. 10 Harga Bingsoo di Chingu Cafe.....	72
Gambar 4. 11 Harga Bingsoo di Mujigae	72
Gambar 4. 12 Variabel Distribusi Normal.....	76
Gambar 4. 13 P-plot Chingu Cafe Sawunggaling	76
Gambar 4. 14 <i>Scatterplot</i> Chingu Cafe Sawunggaling.....	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, gelombang budaya korea atau yang dikenal dengan *Korean Wave* di Indonesia berkembang dengan begitu cepat. *Korean Wave* atau gelombang budaya korea adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea pada berbagai negara di dunia. Salah satunya dapat terlihat di layar televisi Indonesia yang sekarang berlomba-lomba untuk menayangkan informasi dan hiburan yang berhubungan dengan Korea. Tidak hanya menyasar dunia perfilman dan musik, pemerintah Korea Selatan juga gencar memperkenalkan budaya melalui busana dan kuliner. Terbukti dengan diperkenalkannya makanan dan pakaian khas Korea di berbagai serial drama seperti Kimchi, Ramyun, atau Bibimbap (Prasetyo, 2018).

Di Bandung sendiri, budaya korea ikut berkembang dengan begitu pesat. Fenomena ini di dukung oleh Walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil yang tengah menyiapkan sebuah destinasi wisata kuliner baru yang menyegarkan dan berbeda dari yang lain. Salah satu buktinya adalah dibangunnya Kampung Korea atau *Little Korea* yang berada di Batununggal (Yuanita, 2017).

Gambar 1. 1
Tampak Depan Kampung Korea



Sumber: www.google.com diunduh pada tanggal 3 Oktober 2019

Gambar 1. 2
Suasana Kampung Korea



Sumber: *www.google.com* diunduh pada 3 Oktober 2019

Populernya budaya korea di Bandung mendorong para pengusaha untuk membuka restoran korea di Bandung. Dengan banyaknya restoran makanan korea yang buka di Bandung, maka tentu saja mereka akan berlomba dengan kelebihan dan keunikan masing-masing agar mampu menarik pengunjung untuk datang ke restoran mereka. Berikut ini adalah daftar restoran atau kafe yang menawarkan kuliner korea di Bandung akan disajikan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Daftar Restoran/Kafe Korea di Bandung

No	Nama Restoran/Kafe	Alamat
1	Chagiya Korean BBQ	Jl. Sawunggaling No.10
	Chingu Cafe	
2	Korean House Restaurant	Jl. Sukajadi No. 175
3	Han Kook Gwan	Jl. Prof. Dr. Sutami No.52A
4	Donwoori	Jl. Lombok No.53
5	TTALs Korean BBQ	Taman Holis Indah 1, Blok C1 No. 21
6	Bornga	Jl. Dr. Rajiman No.5
7	GOGI Korean BBQ	Jl. Burangrang No.3

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama Restoran/Kafe	Alamat
8	Chung Gi Wa Korean BBQ	Jl. Lemah Neundeut No.87-89
9	Sadang Korean BBQ	Jl. Wastukencana No.63
10	Charada Korean BBQ	Jl. Kb. Jukut No.25-29
11	Myeong Ga Korean Food	Jl. Sirnasari No.3
12	Gogijib Korean BBQ	Jl. Pasirkaliki No. 25-27 (Paskal Hyper Square Ruko B70)
13	Korean 28	Jl. Gandapura No.71C
14	Nomu Nomu Korean Grill	Jl. Gudang Selatan No.22
15	Yokiyo	Paskal Hyper Square Blok G No. 6
16	Busan Korean Food Street	Jalan pajajaran no. 136 (Ruko Makan Doeloe)
17	Mujigae	Cihampelas Walk Mall, Festival City Link, Miko Mall
18	Yoogane	Istana BEC, Riau Junction Mall, Ruko Town Place Baros
19	Aarang 123	Jl. Sukahaji No.123

Sumber : hasil pengolahan penulis

Dari beberapa daftar nama restoran korea di Tabel 1.1, salah satu restoran korea yang sedang digandrungi oleh pencinta budaya korea yaitu Chingu Cafe. Chingu Cafe dinilai cukup unik karena mulai dari interior ruangan hingga menu makanan dan minuman yang disajikan sedemikian rupa dirancang sehingga pengunjung dibuat serasa berada di Korea Selatan. Chingu Cafe selain menyajikan makanan korea, juga menyediakan hanbok bagi pengunjung yang ingin berfoto menggunakan baju tradisional khas Korea Selatan. Keunikan yang ditawarkan oleh Chingu Cafe ini membuat banyak pengunjung tertarik untuk mengunjungi Chingu Cafe.


Gambar 1. 3
Suasana Chingu Cafe





Sumber : www.google.com diunduh pada tanggal 7 Oktober 2019

Namun, meskipun Chingu Cafe memiliki keunikan yang membuat konsumen ingin datang dan mencoba, dari hasil observasi, banyak opini konsumen yang menyatakan bahwa mereka enggan untuk datang kembali mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa konsumen tidak ingin kembali mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling yang dilihat dari beberapa situs *review* makanan :

Gambar 1. 4
Ulasan Konsumen di Google Review

 **Picca Putri Utami**
Local Guide · 32 ulasan · 4 foto
★★★★★ 10 bulan lalu
saya suka tteokbokki karena rasa dan teksturnya unik. Tapi setelah makan itu saya merasakan kurang enak pada bagian perut bahkan saya muntah dan bulak balik kamar mandi untuk buang air besar. Awalnya saya berfikir itu karena makanan lain atau karena kondisi badan saya kurang fit. Tapi setelah saya makan itu 3x selalu dampaknya sama terhadap saya. Sampai terakhir kemarin Kamis 28 Feb 2019 pukul 19.00 saya order melalui aplikasi online. Dan ternyata sampai pagi ini saya merasakan dampak yang sama muntah muntah dan buang air besar sudah 4x. Saya rasa lebih diperhatikan lagi higienitas atau tidaknya pada produk tersebut. !

 **Aris Aditya Eka Pradana**
Local Guide · 50 ulasan · 387 foto
★★★★★ setahun yang lalu
Cuma asik buat foto2 nuansa Korea. Makanan ga rekomen. Rasanya biasa aja. Bukan otentik Korea.

 Suka

Sumber : www.google.com diunduh pada tanggal 21 Oktober 2019

Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen di Zomato



The image shows two user reviews from Zomato. The first review is by Amalia Putri, dated 6 months ago, with a 1.0 rating. She complains about the quality of the food, specifically the chicken being tough and the service being slow. The second review is by Michelle Chang, dated December 30, 2018, also with a 1.0 rating. She mentions that the location is good but narrow, the food choices are limited, and the service is slow. She includes a photo of a dish and asks for improvement.

Amalia Putri
1 Ulasan , 42 Pengikut
Ikuti

6 bulan lalu

RATING YANG DIBERIKAN 1.0 Pelayannya buruk banget, ayamnya juga keras bgt, nyesel kesini Pelayannya juga somboooooong banget padahal saya kesini bayar loh masnya Gak bakalan deh kesini lagi

Suka 0 Komentar 0

Michelle Chang
1 Ulasan , 1 Pengikut
Ikuti

Des 30, 2018

RATING YANG DIBERIKAN 1.0 Tempat bagus tapi sempit. Makanan banyak pilihan tpi kurang enak. Pelayanan juga kurang. ekspektasi saya tinggi sekali sebelum kesini tapi sya kecewa.

Ini foto kami ketika menunggu.

Tolong ditingkatkn lagi karena tempt ini punya banyak potensi



Sumber : www.zomato.com diunduh pada tanggal 23 Oktober 2019

Fenomena ini yang membuat penulis kemudian tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Cara yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan *preliminary research*. Tujuan dilakukannya *preliminary research* adalah untuk mendalami atau mengidentifikasi masalah yang terdapat pada Chingu Cafe Sawunggaling.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis kepada 30 orang, ditemukan bahwa 21 responden tidak memiliki niat untuk merekomendasikan Chingu Cafe Sawunggaling kepada orang lain dan tidak tertarik untuk kembali mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling. Berikut ini adalah beberapa jawaban responden mengapa tidak ingin kembali mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling :

Tabel 1. 2
Jawaban Responden saat Preliminary Research

Alasan	Persentase
Tampilan Makanan :	
Warna minuman dan makanannya bukannya membuat orang tertarik tetapi mencurigakan	3.33%
Kombinasi makanan dan minuman tidak cocok	3.33%
Gambar makanan tidak sesuai dengan makanan aslinya	3.33%
Total Presentase Tampilan Makanan	10%
Rasa Makanan :	
Rasa makanan tidak enak	10%
Rasa makanan biasa saja	6.67%
Rasa minuman terlalu manis	6.67%
Kualitas daging kurang baik	3.33%
Total Presentase Rasa Makanan	26.67%
Tekstur Makanan :	
Kapok, pesan <i>mandu</i> lalu tekstur makanannya bikin seret ketika dimakan	3.33%
Total Presentase Tekstur Makanan	3.33%
Harga :	
Mahal	10%
Total Presentase Harga	10%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas:	
Porsinya terlalu sedikit, tidak sesuai dengan apa yang dibayarkan	3.33%
Rasa makanan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan	6.67%
Total Presentase Kesesuaian Harga dengan Kualitas	10%
Lainnya :	
Meja terlalu sempit, letak meja terlalu berdekatan	3.33%

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.2

Alasan	Persentase
Bagi yang tidak suka <i>k-pop</i> mungkin akan sedikit terganggu karena lagu-lagu dan video yang diputar disana <i>k-pop</i> semua	3.33%
Tempat menunggu untuk <i>waiting list</i> kurang nyaman	3.33%
Total Presentase Lainnya	10%

Sumber : hasil pengolahan data *preliminary research*

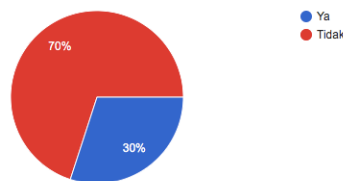
Dari tanggapan-tanggapan yang disampaikan oleh responden dalam *preliminary research*, diketahui bahwa hal-hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya menjadi alasan untuk sebagian besar konsumen menjadi enggan untuk kembali mengunjungi Chingu Café Sawunggaling.

Berdasarkan beberapa tanggapan konsumen diatas, 21 orang berpendapat bahwa terdapat masalah dalam kualitas makanan yang ditawarkan oleh Chingu Cafe Sawunggaling yaitu rasa tidak enak sehingga tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, dari hasil *preliminary reserch* juga diketahui beberapa informasi seperti tingkat rekomendasi Chingu Cafe Sawunggaling kepada orang lain dan tingkat keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling. Berikut ini adalah informasi yang di dapatkan oleh penulis:

Gambar 1. 6

Grafik Tingkat Rekomendasi Chingu Cafe Sawunggaling

Apakah Anda ingin merekomendasikan Chingu Cafe (Jl. Sawunggaling No.10) kepada orang lain?
30 tanggapan



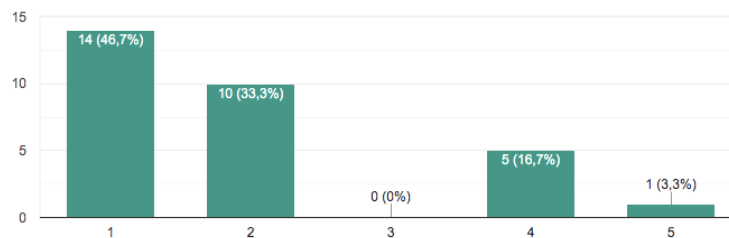
Sumber : Hasil pengolahan data *preliminary research*

Dari hasil *preliminary research* diketahui bahwa sebagian besar responden tidak ingin merekomendasikan Chingu Cafe kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan melalui gambar 1.6 yaitu dari total 30 orang responden, 70% responden tidak memiliki keinginan untuk mereferensikan Chingu Cafe Sawunggaling kepada orang lain. Sedangkan 30% lainnya ingin merekomendasikan Chingu Cafe Sawunggaling kepada orang lain.

Gambar 1. 7
Grafik Tingkat Konsumen untuk Kembali Mengunjungi Chingu Cafe Sawunggaling

Dari skala 1-5, apakah Anda tertarik untuk kembali mengunjungi Chingu Cafe?

30 tanggapan



Sumber : Hasil pengolahan data *preliminary research*

Berdasarkan data yang ada di gambar 1.7 dapat diketahui jawaban responden mengenai ketertarikan untuk mengunjungi kembali Chingu Cafe Sawunggaling. Dipaparkan bahwa dalam skala 1-5 (1 = sangat tidak tertarik, 2 = tidak tertarik, 3 = ragu-ragu, 4 = tertarik, dan 5 = sangat tertarik) dari total 30 responden, 24 responden cenderung menjawab tidak tertarik untuk mengunjungi kembali Chingu Cafe Sawunggaling, sedangkan 6 responden lainnya menjawab cenderung tertarik untuk mengunjungi kembali Chingu Cafe Sawunggaling.

Dari hasil *preliminary research* diatas penulis kemudian melakukan penelitian lebih lanjut agar mampu memahami serta membantu menjawab permasalahan yang ada di Chingu Cafe Sawunggaling. Oleh karena itu, dari masalah-masalah yang telah dikemukakan, maka penulis

memutuskan untuk melakukan penelitian lanjut dengan merumuskan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Makanan dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti merumuskan masalah yang ada menjadi :

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas makanan yang ditawarkan oleh Chingu Cafe Sawunggaling?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas harga Chingu Cafe Sawunggaling?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Chingu Cafe Sawunggaling?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang di Chingu Cafe Sawunggaling?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas makanan yang ditawarkan oleh Chingu Cafe Sawunggaling.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh Chingu Cafe Sawunggaling.
3. Untuk mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Chingu Cafe Sawunggaling.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Chingu Cafe Sawunggaling.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi beserta masukan yang berguna bagi perusahaan terutama

mengenai kepuasan pelanggan atas kualitas makanan dan harga di Chingu Cafe Sawunggaling.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penulis yang suatu saat berguna saat memasuki dunia pekerjaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis kuliner yang kian ketat membuat pebisnis harus selalu waspada. Bukan hanya fokus pada fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah kafe, namun kualitas makanan dan harga perlu dijaga agar konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, melalui *preliminary research* penulis menduga adanya masalah pada kualitas makanan dan harga yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Pengertian kualitas makanan berdasarkan Knight dan Kotschevar dalam Sugianto & Sugiharto (2013) merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Berdasarkan pengertian *food quality*, berikut ini adalah beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas makanan menurut Johns dan Howard dan Kivela et.al dalam Wijaya (2017):

- *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

- *Presentation*

Penyajian makanan berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

- *Well cooked*
dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan
- *Variety of Food*
Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai *food quality*, penting bagi sebuah kafe untuk menjaga kualitas makanannya. Apabila sebuah kafe selalu menjaga standar kualitas makanan, maka konsumen akan menilai restoran tersebut dengan rating tinggi, akan tetapi hal tersebut juga dapat berlaku sebaliknya. Selain itu, pelaku usaha bisnis kuliner juga perlu mempertimbangkan harga dari makanan serta minuman yang akan dijual. Effendi M. Guntur dalam Muliasari & Suryana (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Berikut ini adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur harga menurut Stanton dalam Sukmawati (2017) :

- Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- Daya saing harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

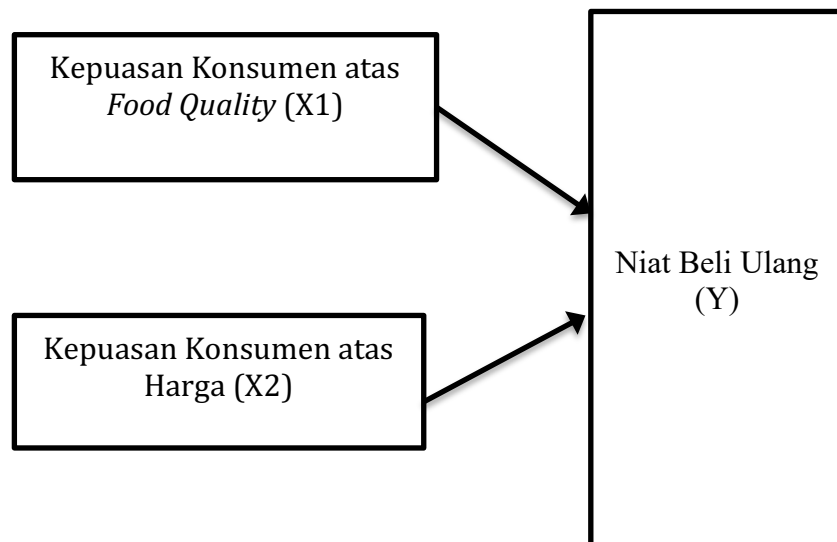
Dalam menentukan harga, ada strategi yang perlu dilakukan, diantaranya adalah menententukan siapa yang jadi target market dari restoran tersebut. Kemudian, perlu ada penyesuaian antara harga dengan kuantitas dan kualitas menu serta suasana kafe yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan agar orang-orang memiliki keinginan untuk selalu datang kembali ke restoran/kafe dan melakukan pembelian ulang.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk disebut sebagai niat beli ulang. Niat beli ulang berdasarkan (Suryana & Dasuki , 2013) adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Brown and Gulycz dalam Ibzana, Balarabe, & Jakada (2016) mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan adalah alat yang sangat penting untuk memperthankan konsumen di kemudian hari dengan niat pembelian yang positif. Hal ini semua menjadi dasar bagi penulis untuk percaya bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang pada Chingu Cafe Sawunggaling.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis maka model konseptual yang terbentuk dalam Gambar 1.8 sebagai berikut:

Gambar 1. 8
Model Konseptual



Sumber : Hasil pengolahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

- H1 : kepuasan konsumen atas kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Chingu Cafe Sawunggaling.
- H2 : kepuasan konsumen atas harga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Chingu Cafe Sawunggaling.