

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI
SAFEZONE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh

Steven Gunawan

2016120126

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

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
SERVICE QUALITY ON CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION IN
SAFEZONE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements

for Bachelor's Degree in Management

By

Steven Gunawan

2016120126

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

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 SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI
SAFEZONE**

**Oleh
Steven Gunawan
2016120126**

Bandung, Agustus 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Steven Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 September 1997
NPM : 2016120126
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Safezone

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 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 paksaan 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal:

Pembuat pernyataan: Steven Gunawan



(Steven Gunawan)

ABSTRAK

Safezone merupakan *Coffee Shop* yang berada di Kota Bandung. Safezone berada di Jalan Cibadak nomor 229. Safezone berdiri sejak 20 Desember 2018, Safezone menawarkan produk kopi dan juga makanan ringan sebagai pelengkap untuk menemani pengunjung yang sedang menikmati kopi. *Coffee Shop* Safezone memiliki gejala penurunan jumlah pengunjung dan sepi pengunjung. Melihat gejala tersebut, penulis tertarik dengan adanya gejala yang dialami Safezone dan melakukan observasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap Safezone.

Penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolah data secara kuantitatif dengan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden di Kota Bandung yang pernah membeli produk Safezone. Dengan melakukan pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner, penulis berharap dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penulis menarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan yang terbagi dalam 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Responsiveness*. Dari kelima dimensi tersebut, yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk Safezone adalah *Tangible* dan *Responsiveness*. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, pengaruh kualitas pelayanan yang terbagi dalam dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance* dan *Responsiveness* sebesar 26,3% terhadap niat beli ulang konsumen. Saran dari penulis berdasarkan penelitian bagi Safezone adalah sebaiknya Safezone lebih berusaha lagi untuk menjaga fasilitas fasilitasnya, seperti kebersihan meja dan kursinya, menyediakan jaringan Wi-fi dengan lebih baik, dan memberikan tempat parkir yang lebih luas lagi dan Safezone sebaiknya melakukan *Training and Development* secara lebih baik kepada karyawannya, sehingga frekuensi terjadinya kesalahan kesalahan dari karyawan menjadi lebih sedikit.

Kata kunci: *Assurance*, *Empathy*, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Tangible*

ABSTRACT

Safezone is a Coffee Shop in Bandung City. Safezone is located on Cibadak Street No. 229. Safezone was established since 20th of December 2018, Safezone offers coffee products and snacks as the complimentary products for consumers to enjoy with their coffee. Safezone has suffered from symptom of declining amount consumers and the lack of visitors. The author was intrigued by this symptoms of Safezone and did a further observation by doing interviews. From those said interviews, the author assumed that service quality is the factor that causes the low repurchase intention of Safezone's consumers.

The author conducted this research by gathering data and processing it quantitatively by using the descriptive method of analysis and also by using the multiple regression analysis. The data gathering process was done by the author by using questionnaire that was given to 100 respondents who live in Bandung City and has bought Safezone's Products beforehand. By doing this data processing based on the result of the questionnaire, the author hoped to be able to observe the impact of service quality on consumers' repurchase intention.

Based on the descriptive analysis, the author concluded that consumers have a less better perception on the service quality, which consisted of five dimensions, Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, and Responsiveness. From those five dimensions, the dimensions which impacted consumers' repurchase intention are Tangible and Responsiveness. According to the multiple regression analysis, the impact from service quality which is divided into Tangible, Empathy, Reliability, Assurance and Responsiveness is 26,3% on consumers' repurchase intention. The author's advices are: Safezone should put more effort in maintaining its facility, such as the cleanliness of its tables and chairs, providing a better Wi-fi connection, and giving a more spacious parking spot and Safezone should also implement a better training and development on its employees, so that the frequency of errors from Safezone's employees will reduce.

Keywords: Assurance, Empathy, Reliability, repurchase intention, Responsiveness, service quality, Tangible

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya dalam penyelesaian penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Safezone". Penelitian skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses perkuliahan sampai dengan proses penulisan skripsi. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, David serta Keluarga Besar peneliti yang selalu memberi dukungan doa, moral dan materiil dalam segala aspek kehidupan peneliti dari dulu hingga sekarang.
2. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan bimbingan serta saran selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Elisna Megawati Kurniawan, selaku pasangan yang memberikan dukungan, semangat, inspirasi, waktu dan doa bagi peneliti.
8. Lisa Pertiwi, selaku sahabat yang mendukung peneliti dan memberikan dukungan moral, semangat serta canda tawa selama masa kuliah.
9. Winston, selaku sahabat yang bersedia untuk mendengarkan keluh kesah dan selalu ada saat dibutuhkan.

10. Felix Fernando Yonggiawan, Javi Eka Prajitno, Immanuel, Livwia Lisa Nisa dan Vince Aldo, selaku sahabat yang membagikan tawa dan semangat bagi peneliti.
11. Pihak – pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Oleh sebab itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kemajuan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berkembang menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, peneliti berharap penelitian pada skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak mana pun yang membacanya.

Bandung, 7 Juli 2020

Steven Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
Bab 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Persepsi.....	15
2.2 Faktor Faktor yang memengaruhi Persepsi.....	15
2.3 Produk.....	16
2.4 Restoran.....	17
2.5 Coffee Shop.....	19
2.6 Jasa.....	20
2.7 Klasifikasi Jasa.....	21
2.8 Kualitas Pelayanan.....	22
2.9 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.10 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23

2.11 Niat Beli Ulang	26
2.12 Dimensi Niat Beli Ulang	27
Bab 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian & Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.5 Operasionalisasi Variabel	38
3.6 Pengukuran Variabel	43
3.7 Uji Validitas & Reliabilitas	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Analisa Kuantitatif	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.4 Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	50
3.8.5 Uji T (Uji Pengaruh Parsial)	51
3.8.6 Uji R (Uji Koefisien Determinasi).....	52
3.9 Objek penelitian.....	52
3.9.1 Profil Perusahaan	53
3.9.2 Profil Responden.....	53
Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Analisis Persepsi Akan Dimensi <i>Tangible</i>	60
4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Tangible</i> Pertanyaan Nomor 1.....	60

4.4.6 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i> Pertanyaan Nomor 6.....	76
4.4.7 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i> Pertanyaan Nomor 7.....	77
4.5 Analisis Persepsi Akan Dimensi <i>Responsiveness</i>	80
4.5.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> Pertanyaan Nomor 1.....	80
4.5.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> Pertanyaan Nomor 2.....	81
4.5.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> Pertanyaan Nomor 3.....	82
4.5.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> Pertanyaan Nomor 4.....	83
4.6 Analisis Persepsi Akan Niat Beli Ulang.....	84
4.6.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang Nomor 1.....	84
4.6.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang Nomor 2.....	85
4.6.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang Nomor 3.....	86
4.6.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang Nomor 4.....	87
4.7 Uji normalitas	89
4.8 Uji multikolinearitas	90
4.9 Uji Heterokedasitas.....	91
4.10 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	92
4.11 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	94
4.12 Koefisien Determinasi	97

Bab 5	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN.....	107
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research yang Dilakukan oleh Penulis.....	4
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	23
Tabel 2.2 Tabel Dimensi Niat Beli Ulang.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.5 Domisili Responden.....	54
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 3.7 Pernah Atau Tidaknya Responden Membeli Produk.....	54
Tabel 3.8 Rentang Usia Responden	55
Tabel 3.9 Frekuensi Kunjungan Responden Ke Coffee Shop Dalam 1 Bulan	55
Tabel 3.10 Pengeluaran Responden Saat Berkunjung Ke Coffee Shop.....	56
Tabel 3.11 Frekuensi Kunjungan Responden Dalam 6 Bulan Terakhir Ke Safezone.....	57
Tabel 3.12 Bersama Siapa Responden Berkunjung Ke Safezone.....	57
Tabel 3.13 Niat Beli Ulang Responden	58
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Variabel X.....	59
Tabel 4.2 Kategori Penilaian Variabel Y	60
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No.1	60
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No. 2	61
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No. 3	62
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Tangible Berdasarkan Pertanyaan No. 4	64
Tabel 4.7 Faktor Dimensi Tangible	64
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Emphaty Pertanyaan No. 1.....	66
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Emphaty Pertanyaan No. 2.....	67
Tabel 4.10 Faktor Dimensi Emphaty	68

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Reliability No. 1	68
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Reliability Pertanyaan No. 2	69
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Reliability Pertanyaan No. 3	70
Tabel 4.14 Faktor Dimensi Reliability	71
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 1	71
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 2	73
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 3	74
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 4	75
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 5	76
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 6	76
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Assurance Pertanyaan No. 7	77
Tabel 4.22 Faktor Dimensi Assurance	79
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Responsiveness Pertanyaan No. 1	80
Tabel 4.24 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Responsiveness Pertanyaan No. 2	81
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Responsiveness Pertanyaan No. 3	82
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Responsiveness Pertanyaan No. 4	83
Tabel 4.27 Faktor Dimensi Responsiveness	83
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Pertanyaan No. 1	84
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Pertanyaan No. 2	85
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Pertanyaan No. 3	86
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang Pertanyaan No. 4	87
Tabel 4.32 Faktor Niat Beli Ulang	88
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.34 Uji F	94

Tabel 4.35 Uji T	95
Tabel 4.36 Uji Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan Jumlah Transaksi.....	3
Gambar 1.2 Lahan Parkir Safezone	5
Gambar 1.3 Conceptual Model	13
Gambar 4.1 Uji Normalitas	90
Gambar 4.2 Uji Heterokedsitas	92

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kopi di Kota Bandung dapat dikatakan tumbuh cukup pesat sebagai bukti perkembangan bisnis kopi di Kota Bandung terus meningkat dengan hadirnya berbagai gerai kopi yang hadir di setiap sudut Kota Bandung. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang cukup besar di dunia yang digunakan untuk tujuan ekspor, adanya jumlah kopi yang cukup banyak yang dimiliki oleh Indonesia mendukung untuk berkembangnya gerai-gerai kopi yang ada di Indonesia khususnya di salah satu kota yaitu di Kota Bandung. Pada saat ini kemunculan trend untuk menghabiskan waktu (nongkrong) di gerai kopi modern atau yang biasa disebut *coffee shop* cukup digemari oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita dan tua maupun yang muda. Adanya trend tersebut menjadikan suatu peluang bisnis bagi para pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha kedai kopi, tidak dapat dipungkiri kegemaran masyarakat yang cenderung menghabiskan waktu lebih lama di sebuah *coffee shop* menyebabkan semakin banyaknya pengusaha-pengusaha yang tertarik untuk terjun dalam bisnis *coffee shop* karena dapat menghasilkan keuntungan dengan perubahan trend tersebut. Saat ini minum kopi merupakan sebuah ritual yang unik, hal ini didukung dengan rasa dan aroma yang khas serta tempat yang nyaman (Coffeeland Indonesia, 2020). Saat ini banyak dari masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat pertemuan misalkan untuk mengerjakan tugas, kepentingan rapat, atau sekedar menghabiskan waktu untuk menikmati suasana maupun makanan atau minuman yang dihidangkan.

Pada umumnya setiap *coffee shop* menawarkan berbagai macam sarana dan prasarana yang menarik untuk mengajak konsumen merasakan pengalaman baru dengan mengunjungi *coffee shop* tersebut. Perkembangan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang semakin banyak tidak menyebabkan kekhawatiran bagi calon pengusaha yang ingin membuat gerai kopi dalam bentuk *coffee shop* karena bukan hanya dari peminat kopi yang terus meningkat melainkan kedatangan konsumen pada sebuah *coffee shop* juga didukung dengan sarana dan prasarana menarik yang

ditawarkan oleh sebuah *coffee shop*. Dalam menjalankan bisnisnya *coffee shop* menawarkan produk berupa makanan dan juga minuman, selain itu juga banyak *coffee shop* menyediakan fasilitas wi-fi yang cukup kencang dan ada beberapa tempat yang bagus untuk dijadikan tempat berfoto bagi konsumen sehingga hal-hal tersebut menjadi pendukung bagi konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*. Selain dari fasilitas yang ditawarkan tersebut *coffee shop* harus memperhatikan pelayanan dari karyawannya, kebersihan tempat, serta respon cepat tanggap dari pelayan agar konsumen merasa nyaman datang ke *coffee shop* tersebut sehingga konsumen yang datang dapat memberikan *feedback* positif, *feedback* positif tersebut seperti niat untuk datang kembali di lain waktu dan dapat merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan penghasilan.

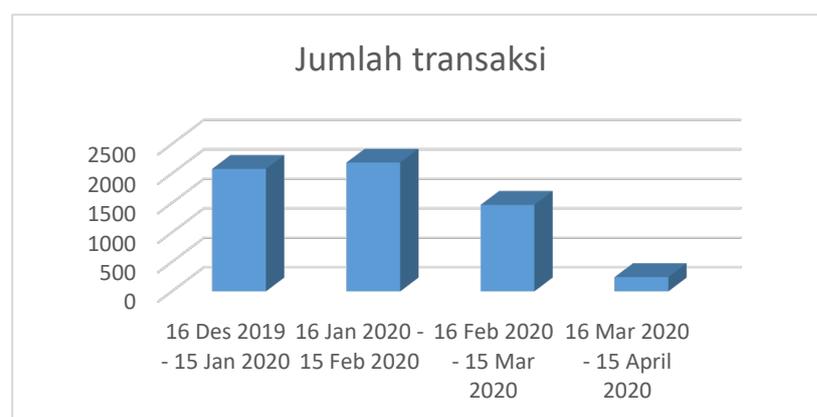
Berdasarkan dari hasil riset Toffin bersama majalah Mix MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, angka itu meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Angka yang didapatkan tersebut hanya kedai kopi yang mencakup gerai-gerai berjejer di kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independent yang modern maupun yang tradisional di berbagai daerah (Sugianto, 2019). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka *coffee shop* hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Dalam upaya untuk menghadapi persaingan di industri kopi, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberi kenyamanan kepada konsumen yang datang seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik. Apabila sebuah *coffee shop* dapat memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik dapat meningkatkan penghasilan karena apabila kualitas pelayanan baik memungkinkan untuk konsumen yang pernah datang ke *coffee shop* tersebut untuk datang kembali di lain waktu.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung adalah Safezone yang terletak di Jalan Cibadak nomor 229. Safezone merupakan *coffee shop* yang menyediakan makanan dan juga minuman, tetapi yang membedakan Safezone dengan *coffee shop* yang lain adalah Safezone menyediakan minuman beralkohol bagi konsumen. Safezone juga menyediakan tempat yang cukup luas dan nyaman bagi konsumen yang berkunjung. Penulis melakukan wawancara dengan *owner* dan penulis

mendapatkan informasi bahwa pada beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penjualan yang ditunjukkan dengan data transaksi per bulan yang menurun, data tersebut penulis dapatkan dengan izin dari *owner*. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan *owner* dapat dilihat dari gambar 1.1 mengenai jumlah transaksi yang terjadi penurunan selama beberapa bulan terakhir. Pada gambar 1.1 dapat dijelaskan jumlah transaksi yang terjadi selama 16 Desember 2019 hingga 15 Januari 2020 sebanyak 2.077 transaksi atau 34,79%. Transaksi yang terjadi selama 16 Januari 2020 hingga 15 Februari sebanyak 2.185 transaksi atau 36,60%, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya terjadi kenaikan jumlah transaksi sebanyak 1.81%. Transaksi yang terjadi selama 16 Februari 2020 hingga 15 Maret 2020 sebanyak 1.467 transaksi atau 24.57%, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya terjadi penurunan jumlah transaksi sebanyak 12.03%. Transaksi yang terjadi selama 16 Maret 2020 hingga 15 April 2020 sebanyak 242 transaksi atau 4,05%, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya terjadi penurunan jumlah transaksi sebanyak 20.52%. Selain melakukan wawancara untuk menguatkan data, penulis melakukan observasi lebih lanjut mengenai berkurangnya pengunjung yang datang ke Safezone dengan melakukan observasi selama satu minggu dari hari senin hingga hari jumat selama 5 jam. Setelah melakukan observasi bahwa memang benar pengunjung yang datang ke Safezone tidak banyak untuk ukuran *coffee shop* yang cukup besar, sehingga menimbulkan gejala berupa jumlah transaksi yang menurun dalam beberapa bulan terakhir. Keadaan tersebut terjadi di *weekday* dan *weekend* tetapi di *weekend* lebih banyak sedikit dibandingkan dengan *weekday*.

Gambar 1.1

Penurunan Jumlah Transaksi



Sumber: Data yang diolah penulis

Setelah mendapati data tersebut, penulis melanjutkan penelitian dengan melakukan *preliminary research* dengan cara melakukan wawancara kepada 15 responden yang dulu pernah berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan di Safezone, namun sekarang tidak lagi berniat untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan di Safezone. Hasil dari *preliminary research* yang telah penulis dapatkan melalui wawancara sebanyak 15 responden

Tabel 1.1

Hasil *Preliminary Research* yang Dilakukan oleh Penulis

Responden	Jawaban Responden	Dimensi
1	Apabila membawa mobil susah mendapatkan parkir	<i>Tangible</i>
2	Rasa makanan tidak enak	Kualitas Makanan
3	Ketika pelayan ditanya mengenai menu favorite yang ada, pelayan tidak dapat memberi rekomendasi menu favoritnya.	<i>Reliability</i>
4	Respon dari pelayan lama.	<i>Responsiveness</i>
5	Konsumen sempat melihat beberapa kali ketika pelayan berkumpul untuk mengobrol dan cukup berisik.	<i>Empathy</i>
6	Makanan tidak enak	Kualitas Makanan
7	Tidak dapat menjelaskan menu yang ditanyakan konsumen.	<i>Reliability</i>
8	Rasa dari menu yang dipesan berubah-ubah.	<i>Assurance</i>
9	Waktu penyajian lama dan lahan parkir sempit.	<i>Responsiveness</i> dan <i>Tangible</i>
10	Saat konsumen bingung memilih menu, karyawan tidak memberikan rekomendasi sehingga memilih menu yang akan dibeli lama.	<i>Reliability</i>

Tabel 1.1

Hasil *Preliminary Research* yang Dilakukan oleh Penulis (Lanjutan)

Responden	Jawaban Responden	Dimensi
11	Lahan parkir sempit dan pengetahuan pelayanan mengenai menu kurang baik.	<i>Tangible</i> dan <i>Reliability</i>
12	Waktu penyajian lama	<i>Responsiveness</i>
13	Ada pelayan yang bingung ketika konsumen melakukan pembayaran dengan kartu debit.	<i>Reliability</i>
14	Rasa dari menu yang disajikan tidak konsisten dan pelayanan lama.	<i>Assurance</i> dan <i>Responsiveness</i>
15	Waktu penyajian lama dan menu yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang diberikan.	<i>Responsiveness</i> dan <i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan penulis yang dicantumkan dalam tabel, terdapat 13 responden (86.67%) yang menjawab bahwa masalah yang terjadi di Safezone mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Sedangkan terdapat 2 responden (13.33%) yang menjawab bahwa masalah yang terjadi di Safezone mengenai kualitas makanan. Maka berdasarkan data dari hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa ada masalah utama yang dimiliki oleh Safezone berdasarkan yaitu mengenai persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Safezone.

Gambar 1.2

Lahan Parkir Safezone



Sumber: Foto dokumentasi oleh penulis

Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan adanya niat beli ulang dari konsumen yang datang maka sebuah *coffee shop* tidak akan mengalami penurunan penjualan atau bahkan dapat meningkatkan penjualan. Apabila niat beli ulang konsumen rendah dapat dikhawatirkan akan berdampak pada omzet *coffee shop* di Safezone, selain itu juga dengan niat beli ulang rendah maka konsumen yang pernah datang tidak akan merekomendasikan Safezone kepada orang lain yang pada hasil akhirnya tetap akan berdampak bagi omzet yang diperoleh Safezone.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Safezone”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Tangible* di Safezone?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Emphaty* di Safezone?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Reliability* di Safezone?
4. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Assurance* di Safezone?
5. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Responsiveness* di Safezone?
6. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Safezone?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas kualitas *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Responsiveness* secara simultan terhadap niat beli ulang di Safezone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas, maka melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dicapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Tangible* di Safezone.

2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Emphaty* di Safezone.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Reliability* di Safezone.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Assurance* di Safezone.
5. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas *Responsiveness* di Safezone.
6. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Safezone.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas kualitas *Tangible, Emphaty, Reliability, Assurance, dan Responsiveness* secara simultan terhadap niat beli ulang di Safezone.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya terkait pengaruh dari lokasi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, diharapkan peneliti dapat mengasah keterampilan untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam penelitian ini serta menjadi sumber pengetahuan yang dapat membantu di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari lokasi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan strategi penjualan yang lebih baik lagi di masa mendatang.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat memberikan ilmu dan menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi penelitian, khususnya penelitian mengenai kualitas pelayanan dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita (Wahyuni, 2008).

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gaspersz (1997:35) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman masa lalu mampu memengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.
2. Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
3. Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya (Giga Bawa Laksana, 2015).

Robbins (2003:160) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka (Sari, 2017).

Berdasarkan uraian diatas menurut para ahli, penulis menarik kesimpulan mengenai persepsi adalah persepsi dari setiap konsumen berbeda beda, dengan adanya perbedaan persepsi maka sebaiknya konsumen diberikan kesan baik agar terciptanya persepsi yang positif sehingga seorang konsumen dapat mengambil keputusan positif sesuai dengan yang dikehendakinya.

Menurut William Stanton (2000:7) “Product is complex of Tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, prestige, and **service**, that satisfy needs and wants of people” (Maulana, 2017) atau dapat diartikan produk adalah atribut kompleks berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan orang.

Menurut Marsum (2010) secara lebih detail mengklasifikasikan *coffee shop* sebagai sebuah restoran yang sistem pelayanannya menggunakan *American Service* dan penyajian makannya terkadang dilakukan menggunakan cara *buffet*, dimana pada restoran ini tamu mendapatkan makan siang dan makan malam (Kie, 2018).

Menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut (Aulya, 2013).

Penulis menarik kesimpulan dari beberapa penjelasan menurut para ahli mengenai pengertian dari *coffee shop* adalah restoran kecil dengan sistem pelayanan menggunakan *American Service* yang menjual kopi dan minuman non-alkohol serta aneka macam snack dengan memberikan fasilitas yang menunjang bagi para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:124) jasa adalah any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product. Dengan kata lain setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Rangkuti (2006: 26), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling memengaruhi hasil jasa tersebut.

Berdasarkan dari pengertian para ahli, penulis menarik kesimpulan dari pengertian jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, serta hasilnya dipengaruhi oleh interaksi antara pemberi jasa dengan penerima jasa.

Menurut Kotler (2013), jasa terbagi atas beberapa kategori yaitu:

1. *Pure Tangible Goods* (Barang berwujud murni)

Merupakan tawaran yang terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. *Tangible Goods With Accompanying Services* (Barang berwujud disertai layanan)

Merupakan tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Misalnya penjualan mobil yang disertai *show room*, pengiriman, perbaikan, pemeliharaan, instalasi, pemenuhan garansi, dan lain-lain.

3. *Hybrid* (campuran)

Merupakan tawaran dari barang dan jasa dengan promosi yang sama. Misalnya pada restoran, pelanggan akan mendapatkan produk berupa makanan dan minuman serta pelayanan.

4. *Major Services With Accompanying Minor Goods And Services* (Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan)

Merupakan tawaran yang terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Di dalam perjalanan itu meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Untuk merealisasikan jasa tersebut dibutuhkan barang padat modal (Pesawat), namun komponen utamanya adalah jasa.

5. *Pure Service* (Jasa Murni)

Merupakan tawaran yang berupa jasa. Misalkan jasa penjaga bayi, psikoterapi, jasa pijat dan lain-lain.

Menurut penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan mengenai penelitian yang akan dilakukan pada *coffee shop* Safezone termasuk dalam kategori jasa *hybrid* atau campuran. Hal ini dikarenakan *coffee shop* menyediakan produk berupa makanan dan minuman serta juga memberi pelayanan kepada para konsumennya.

Menurut (Tjiptono, 2011:51) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Wiratama, 2018).

Menurut (Naik, Gantasala, & Prabhakar; 2010) & (Yesilada & Direktör; 2010) dalam Al-Tit (2015: 130), service quality is an outcome of the difference between service expectations and customer perceptions of actual service performance. Apabila diterjemahkan, artinya kualitas pelayanan adalah hasil dari perbedaan antara harapan pelayanan dan persepsi konsumen atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Halim, 2019).

Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002: 499) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Indriastuti, 2010)

Penulis menarik kesimpulan dari beberapa penjelasan menurut para ahli mengenai pengertian dari kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dengan tolak ukur dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan persepsi konsumen atas kinerja karyawan yang sebenarnya. Kinerja dari karyawan yang memberikan pelayanan harus dapat menyamai atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan teori diatas, menurut penulis kualitas pelayanan merupakan instrumen penting dalam jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan jasa yang baik. Ketika konsumen mendapatkan jasa yang diberikan dengan baik akan menimbulkan sebuah persepsi baik pada suatu perusahaan yang memberikan jasa sesuai keinginan konsumen atau bahkan melebihi dari yang konsumen inginkan. Karena kualitas pelayanan merupakan intrumen dalam sebuah jasa yang hasilnya diberikan oleh suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh interaksi antara pemberi jasa dengan penerima jasa.

Menurut Hellier et al dalam Yaqian (2011), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan (Untarini,2013)

Cronin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut (Herman, 2020)

Menurut penulis berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa, niat beli ulang adalah pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

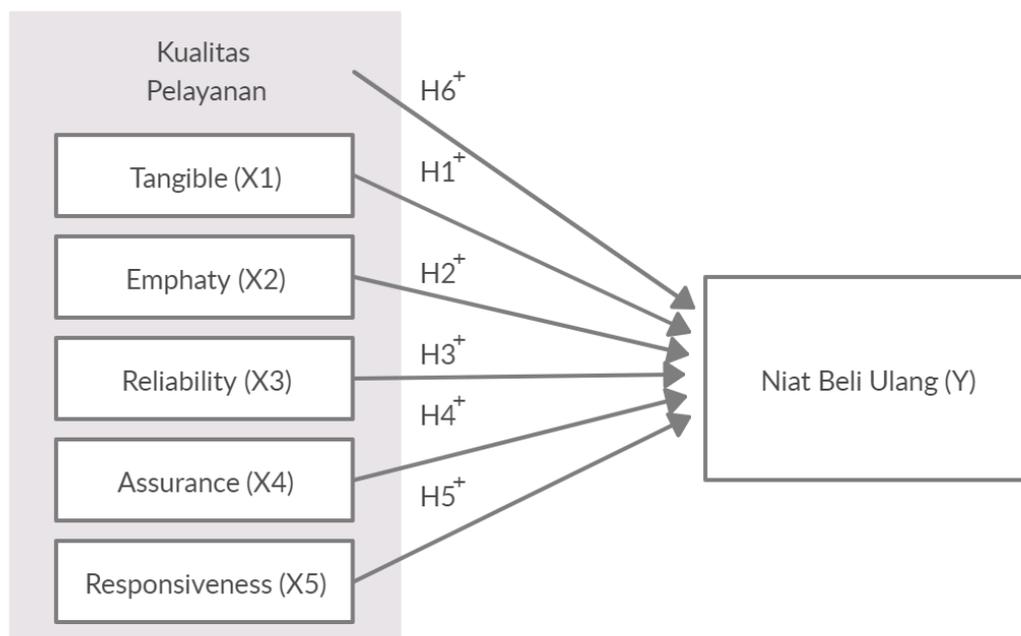
Berdasarkan pengertian dari kualitas pelayanan dan niat beli ulang oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan

dengan niat beli ulang. Dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan niat beli ulang, sebab niat beli ulang timbul berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika seorang konsumen menikmati produk atau jasa yang telah diberikan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika menikmati produk atau jasa yang diberikan maka akan timbul persepsi yang baik di benak konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah diberikan. Namun sebaliknya apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk ketika pertama kali menikmati produk atau jasa yang diberikan, maka akan timbul persepsi buruk di benak konsumen sehingga konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Conceptual Model



Sumber: Data Olahan Penulis

H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.

H2: *Emphaty* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.

H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.

H5: *Reliability* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.

H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Safezone.