

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
PELAYANAN SUMERAGI IZAKAYA SETRASARI TERHADAP
NIAT BELI ULANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Laurentius Joshua

2016120138

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN Terakreditasi oleh BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF SERVICE
QUALITY SUMERAGI IZAKAYA SETRASARI TOWARDS
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Laurentius Joshua

2016120138

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
PELAYANAN SUMERAGI IZAKAYA SETRASARI TERHADAP
NIAT BELI ULANG**

Oleh:

Laurentius Joshua

2016120138

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama: Laurentius Joshua
Tempat, tanggal lahir: Bogor, 13 Maret 1998
NPM: 2016120138
Program studi: Manajemen
Jenis Naskah: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN SUMERAGLIZAKAYA SETRASARI TERHADAP NIAT BELI ULANG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

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: 19 Juli 2020

Pembuat pernyataan:



(Laurentius Joshua)

ABSTRAK

Mudahnya budaya asing yang masuk ke Indonesia memicu adanya peluang bisnis baru. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat. Salah satunya adalah restoran bernama Sumeragi Izakaya yang terletak di Setrasari Bandung. Sumeragi Izakaya adalah restoran yang mengadopsi budaya Jepang dengan menyediakan menu favorit yaitu daging panggang ala Jepang. Berdasarkan hasil *preliminary research* dari wawancara dengan 26 responden menunjukkan niat beli ulang yang rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada Sumeragi Izakaya Setrasari. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan membagikan kuesioner kepada 102 responden yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi makanan yang disajikan di Sumeragi Izakaya Setrasari. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh independen *service quality* terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel (*reliability*, *assurance*, dan *empathy*) yang berpengaruh positif, dan 2 variabel (*tangibility* dan *responsiveness*) yang tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Service Quality, Niat Beli Ulang, Sumeragi Izakaya

ABSTRACT

The easy culture of entering Indonesia creating the new opportunities in business. The development of the food and beverage industry in Indonesia is growing rapidly. One of business restaurant called Sumeragi Izakaya which is located in Setrasari Bandung. Sumeragi Izakaya is a restaurant that accommodates Japanese culture by providing a favorite menu that is Japanese-style roast beef. Based on preliminary research results from interviews with 26 respondents showed a low repurchase intention.

The purpose of this study is to see the effect of service quality on consumer repurchase intentions in Sumeragi Izakaya Setrasari. This study used a survey method and distributed questionnaires to 102 respondents who had attended and consume food served at Sumeragi Izakaya Setrasari. Multiple Linear Regression is used to determine the effect of service quality (independent variable) towards repurchase intention)(dependent variable). The results showed there are 3 variables (reliability, assurance, and empathy) that have a positive effect, and 2 variables (tangibility and responsiveness) that do not have a positive effect on repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Repurchase Intention, Sumeragi Izakaya

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, kasih dan karunia-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Sumeragi Izakaya Setrasari Terhadap Niat Beli Ulang”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universtas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Kedua orangtua penulis, Maria Arijani dan Djanuar Lie yang senantiasa mendoakan dan mendampingi penulis dalam kehidupan penulis, khususnya dalam kegiatan studi di Universitas Katolik Parahyangan dan memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1.
- 2) Ignatius Joseph selaku kakak penulis yang ikut serta dalam mendukung, memotivasi, menghibur, dan menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini.
- 3) Christina Jocelyn selaku adik penulis yang turut mendoakan dan menemani penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
- 4) Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu membantu memberikan ilmu, memberikan arahan, membimbing penulis pada pelaksanaan pembuatan skripsi sekaligus memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 5) Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing seminar penulis yang membantu penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
- 6) Ibu Rezka Nugraha, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang penulis hormati dan membantu saat melakukan FRS, mendukung, dan memberi saran agar dapat menyelesaikan studi.

- 7) Seluruh dosen dan staf yang berjasa di dalam kegiatan akademik Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
- 8) Cecilia Kathleen sebagai teman terdekat penulis yang senantiasa selalu mendampingi penulis dalam keseharian, menghibur penulis, memotivasi penulis dalam hal apapun termasuk skripsi ini.
- 9) Jordy Julian Sugianto selaku teman dekat penulis sejak masa SMA hingga teman satu kostan yang selalu menghibur penulis, bertukar ide, saling memotivasi satu sama lain, dan mendoakan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
- 10) Renaldy Petroff sebagai teman masa perjuangan penulis selama di Universitas Katolik Parahyangan sejak semester 1 hingga kini, yang selalu menghibur penulis, bermain bersama penulis, mendampingi selama masa perkuliahan.
- 11) Teman-Teman Bali Squad part of KB yaitu Kimberly Yang, Leonora Natasya, Verenita Lidrapranoto, Brigitta Sisilia, Margareta Clarinda, Daniel Ramelan, Nickolaus Gary, Bondy Purbandi sebagai teman penulis yang menemani dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dari semester 1 dan 2 hingga sekarang.
- 12) Teman Gabuters, Sava Stanley, Elvira Gracia dan Maria Silvia sebagai teman yang mempunyai tempat kost nyaman dan menemani penulis dalam keseharian.
- 13) Teman-teman Keluarga Besar yang belum disebutkan namanya; Ary Handoko, Deris Distaka, Joanita Andriani, Kevin Ferdiansyah, Michelle Deviana, Calosa Faustina, Rainer Saputra, Jessie Desmonda dan Vania yang selalu membantu dalam kegiatan perkuliahan, menemani keseharian penulis.
- 14) Roy Aldo, Veronica Wijaya, dan Olivia Elisa selaku teman di akhir semester yang senantiasa mendukung kegiatan perkuliahan, menemani keseharian.
- 15) Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang menjadi teman seperjuangan dalam masa perkuliahan.
- 16) Gladys Irawan sebagai mentor SIAP 2016 serta orang yang meminjamkan buku kepada penulis selama perkuliahan hingga membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
- 17) Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun ikut serta dalam kehidupan perkuliahan penulis.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak khususnya perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini, dan bagi siapa saja yang ingin mengadakan penelitian lanjutan. Terimakasih atas semua pihak yang terlibat maupun tidak terlibat langsung dalam pembuatan skripsi ini.

Bandung, Juli 2020

Laurentius Joshua

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis.....	8
BAB 2 Tinjauan Pustaka	9
2.1 Restoran.....	9
2.1.1 Jenis Jenis Restoran.....	9
2.2 Kualitas.....	11
2.3 Pengertian Produk.....	12
2.4 Pengertian Jasa.....	13
2.5 <i>Service Quality</i>	14
2.6 Persepsi Konsumen.....	17
2.7 Niat Beli Ulang.....	20
BAB 3 Metode Dan Objek Penelitian	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	25

3.1.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.1.6.1 Uji Validitas.....	30
3.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.1.7.1 Analisis Regresi Berganda.....	33
3.1.8 Uji Hipotesis.....	33
3.1.8.1 Uji F.....	33
3.1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.1.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.2.1 Profil Perusahaan.....	36
3.2.2 Profil Responden.....	36
BAB 4 Hasil Dan Pembahasan.....	40
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i>	40
4.1.1 Persepsi Konsumen atas <i>Tangibility</i>	40
4.1.2 Persepsi Konsumen atas <i>Reliability</i>	46
4.1.3 Persepsi Konsumen atas <i>Responsiveness</i>	49
4.1.4 Persepsi Konsumen atas <i>Assurance</i>	51
4.1.5 Persepsi Konsumen atas <i>Empathy</i>	54
4.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Niat Beli Ulang.....	56
4.3 Analisa Kuantitatif Sumeragi Izakaya.....	59
4.3.1 Asumsi Klasik Linear Berganda.....	59
4.3.1.1 Uji Normalitas Sumeragi Izakaya.....	60
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas Sumeragi Izakaya.....	62
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas Sumeragi Izakaya.....	63
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.4 Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.4.1 Uji F (Uji Pengaruh Simultan).....	66

BAB 5 Kesimpulan Dan Saran	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP PENULIS	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen dalam Situs Website.....	4
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
Tabel 2.2 Indikator Niat Beli Ulang.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang.....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 3,5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Table 3.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 3.7 Pendapatan Responden.....	38
Tabel 3.8 Pengeluaran dalam satu kali kunjungan.....	36
Tabel 4.1 Tingkat Kecukupan Jumlah Meja di Sumeragi Izakaya Setrasari.....	40
Tabel 4.2 Kebersihan Perlengkapan & Peralatan Makan Sumeragi Izakaya Setrasari.....	41
Tabel 4.3 Kelengkapan Peralatan Makan Sumeragi Izakaya Setrasari.....	42
Tabel 4.4 Tampilan Desasin Interior Sumeragi Izakaya.....	43
Tabel 4.5 Kerapian Pegawai Sumeragi Izakaya Setrasari.....	44
Tabel 4.6 Menu Sumeragi Izakaya.....	45
Tabel 4.7 Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan.....	46
Tabel 4.8 Ketepatan Waktu Buka dan Tutup Sumeragi Izakaya Setrasari.....	47
Table 4.9 Kualitas Rasa Menu Sumeragi Izakaya Setrasari.....	47
Tabel 4.10 Kesesuaian Menu yang di Pesan dan Biaya yang di Keluarkan.....	48
Table 4.11 Kecepatan Pelayan dalam Melayani Pelanggan.....	49
Tabel 4.12 Kesiapan Pelayan dalam Melayani Pelanggan.....	49
Tabel 4.13 Kemudahan dalam Proses Pembayaran.....	50
Tabel 4.14 Pengetahuan Pegawai dalam Menguasai Menu.....	51
Tabel 4.15 Pelayanan dalam Membantu dan Menjelaskan Menu.....	52

Tabel 4.16 Kemampuan Pelayan dalam Menyampaikan Kejelasan Menu Secara Akurat.	52
Tabel 4.17 Kemampuan Pelayan dalam Memberikan Kejelasan Promosi yang Berlaku Secara Jelas.....	53
Tabel 4.18 Tingkat Konsentrasi Pegawai dalam Melayani Pelanggan.....	54
Tabel 4.19 Inisiatif Pegawai Dalam Menawarkan Menu Favorit.....	54
Tabel 4.20 Inisiatif Pegawai dalam Membantu Konsumen Memilih Menu.....	55
Tabel 4.21 Tingkat Pengertian Pegawai terhadap Kebutuhan Pelanggan.....	56
Tabel 4.22 Responden akan merekomendasikan Sumeragi Izakaya kepada teman-temannya atau orang lain.....	57
Tabel 4.23 Responden akan datang kembali ke Sumeragi Izakaya Setrasari di waktu mendatang.....	57
Tabel 4.24 Responden akan mengatakan hal positif tentang Sumeragi Izakaya.....	58
Tabel 4.25 Responden akan lebih sering mengunjungi Sumeragi Izakaya.....	58
Tabel 4.26 Responden akan mempertimbangkan untuk makan di Sumeragi Izakaya di masa yang akan datang.....	59
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.28 Variabel Enter (Stepwise).....	64
Tabel 4.29 Hasil Uji Determinasi.....	65
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.31 Correlations.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumeragi Izakaya 3 lantai.....	3
Gambar 1.2 Sumeragi Izakaya 1 lantai.....	3
Gambar 1.3 Model Penelitian.....	8
Gambar 3.1 Sumeragi Izakaya.....	36
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.2 Meja Makan Sumeragi Izakaya.....	41
Gambar 4.3 Kebersihan Sumeragi Izakaya.....	42
Gambar 4.4 Desain Interior Sumeragi Izakaya.....	44
Gambar 4.5 Tampilan Menu Sumeragi Izakaya.....	45
Gambar 4.6 Histogram.....	60
Gambar 4.7 Normal P-plot.....	61
Gambar 4.8 Scatter plot.....	63
Gambar 4.9 Model Konseptual Penelitian.....	68

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya restoran Jepang di Indonesia dapat dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan maraknya beredar restoran yang menyediakan berbagai macam makanan khas Jepang di seluruh kota besar di Indonesia. Restoran yang tercatat pertama kali sebagai penyedia makanan Jepang di Indonesia adalah Kikugawa yang berdiri pada tahun 1969. Generasi kedua berada di era 1970 hingga 1980-an yaitu salah satunya adalah Furusato yang muncul bersamaan dengan diresmikannya hotel Sari Pan Pacific di Jakarta pada 1976. Pada 1987, Furusato berganti nama menjadi Keyaki. Pada tahun 1985, muncul Hoka Hoka Bento yang semakin mempopulerkan masakan Jepang ke masyarakat Indonesia. Konsep Hokben adalah restoran cepat saji. Menunya disesuaikan dengan lidah Indonesia. Generasi ketiga makanan Jepang di Indonesia muncul di akhir dekade 1980 dan awal 90-an. Little Tokyo di kawasan Melawai, Jakarta Selatan, menjadi salah satu pusat berkumpulnya orang Jepang dan penggemar budaya Jepang. Pepper Lunch termasuk salah satu restoran waralaba Jepang pertama yang muncul di Jakarta pada 2006. Lalu diikuti Yoshinoya, restoran cepat saji, yang hadir pada 2010. Restoran Jepang juga tak hanya muncul di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Tapi juga muncul di kota menengah seperti Malang, Jember, Purwokerto, Medan, hingga Jambi. (<https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cmlt>)

Di kota besar seperti Bandung, restoran Jepang di Indonesia juga berkembang dari segi konsep. Konsep restoran Jepang yang banyak beredar di kawasan kota Bandung adalah AYCE (*all you can eat*). Konsep. Konsep *all you can eat* sendiri adalah sistem yang menjual menu di suatu restoran dimana konsumen hanya membayar satu kali untuk dapat menikmati semua menu yang disediakan dengan konsep prasmanan (buffet) atau *by order* dengan batasan waktu tertentu.

Pada tahun 2014, restoran Jepang bernama Sumeragi Izakaya mendirikan bangunannya yang berlokasi di Setrasari Mall B3 no.51. Pada awal pendiriannya, Sumeragi Izakaya hanya menyediakan menu *ala carte*, yakiniku dan shabu-shabu. Namun pada tahun 2018, Sumeragi Izakaya mengadopsi konsep *all you can eat*. Harga yang disediakan mulai dari Rp.99.000 hingga 150.000 per orang. Menu yang disediakan adalah Gyu Hara, Nigiwai, Angus Rosu, Wagyu Misuji dan banyak *sidedish* lainnya. Kini restoran Sumeragi Izakaya sudah mempunyai dua gerai di Bandung. Selain berlokasi di Setrasari Mall, Sumeragi Izakaya juga mendirikan gerai keduanya di LLRE Martadinata St No.55, Citarum. Namun walaupun memiliki manajemen yang sama, kedua gerai ini mempunyai konsep yang berbeda. Di Sumeragi Izakaya Setrasari, konsep yang dipakai adalah konsep gabungan dimana menyediakan Ala Carte dan All you can eat, namun All you can eat disini diterapkan dengan system By order atau dengan pemesanan melalui pelayan. Sumeragi Izakaya yang terletak di LLRE Martadinata hanya menggunakan konsep All you can eat dan menerapkan sistem self-service dengan menyediakan prasmanan (*buffet*) agar konsumen dapat memilih sendiri makanan yang ia mau.

Restoran Jepang di Kota Bandung yang menjadi pesaing tidak langsung Sumeragi Izakaya adalah Gyukaku, Shabu Hachi, Hanamasa, Gyu-Gyu, Shaburi & Kintan Buffet, Shabu Kojo, Jiganasuki karena mereka menjual daging panggang *all you can eat*. Harga setiap restoran berbeda-beda, Sumeragi Izakaya adalah salah satu restoran yang menarik harga lebih murah daripada pesaingnya. Namun sayangnya, walaupun Sumeragi Izakaya menawarkan harga yang relatif lebih rendah dari para pesaingnya restoran ini masih saja sepi pengunjung. Penulis melakukan observasi langsung terhadap Sumeragi Izakaya yang dilakukan pada 3 September 2019 dan 17 September 2019, restoran ini mengalami penurunan dari segi bangunan. Pada awal pendiriannya, Sumeragi Izakaya memiliki bangunan 3 (tiga) lantai yang tiap lantainya memiliki konsep yang berbeda. Lantai satu di desain seperti Bar, lantai kedua dihiasi dekorasi seperti bunga sakura, dan lantai ketiga dihiasi lampu ala Jepang. Namun Sumeragi Izakaya kini hanya berdiri pada lantai tiga bangunan tersebut.

Gambar 1.1
Sumeragi Izakaya 3 lantai



Sumber: Dokumentasi Google 2017

Gambar 1.2
Sumeragi Izakaya 1 lantai



Sumber: Dokumentasi penulis September 2019

Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 26 orang. Dari hasil *preliminary research*, sebanyak 23 orang (88%) telah mengetahui adanya Sumeragi Izakaya Setrasari. Dari 23 orang tersebut sebanyak 20 orang (86%) telah mengunjungi restoran Sumeragi Izakaya Setrasari. Sebanyak 14 dari 20 orang (70%) mengatakan bahwa mereka tidak puas setelah mengunjungi Sumeragi Izakaya. Alasannya, kebanyakan dari mereka mengatakan kualitas rasa dari makanan yang cukup baik namun pelayanan yang diberikan cukup buruk. Dari 20 orang itu sebanyak 13 orang (65%) menunjukkan niat

beli ulang yang rendah dengan tidak ingin berkunjung kembali. Berdasarkan dari hasil *preliminary research*, kepuasan konsumen yang dibawah rata-rata dapat didasari oleh *service quality* yang kurang baik oleh Sumeragi Izakaya. Hal ini diperkuat dengan beberapa *review* yang penulis temukan dalam situs *website*.

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen dalam Situs Website

Waktu	Sumber	Situs	Isi Keluhan
Januari 2020	Zomato	https://www.zomato.com/bandung/sumeragi-izakaya-pasteur/reviews	pelayanan lambat sekali
Januari 2020	Zomato	https://www.zomato.com/bandung/sumeragi-izakaya-pasteur/reviews	Pelanggan merasa dibohongi karena hanya menawarkan menu all you can eat saja
9 Agustus 2019	Pergikuliner	https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/sumeragi-sarijadi	Tempat sulit ditemui, pelayan kurang senyum
26 Agustus 2019	Pergikuliner	https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/sumeragi-sarijadi	Menunggu lama karena masakan dibuat dadakan

Berdasarkan fenomena di atas penulis melihat masalahnya ada pada kualitas pelayanan restoran Sumeragi Izakaya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut

mengenai permasalahan yang terletak pada Sumeragi Izakaya yang menyebabkan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Sumeragi Izakaya Setrasari Terhadap Niat Beli Ulang”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *service quality* Sumeragi Izakaya Setrasari?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Sumeragi Izakaya Setrasari?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* terhadap niat beli ulang Sumeragi Izakaya Setrasari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *service quality* Sumeragi Izakaya Setrasari
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Sumeragi Izakaya Setrasari
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* terhadap niat beli ulang Sumeragi Izakaya Setrasari?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sumeragi Izakaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan pihak internal Sumeragi Izakaya

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menyalurkan teori-teori manajemen pemasaran pada dunia bisnis khususnya objek yang penulis teliti yaitu Sumeragi Izakaya. Meningkatkan

pengalaman dalam melakukan penelitian, serta menambah wawasan bagi penulis tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan mengenai *service quality* dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen Sumeragi Izakaya. Dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

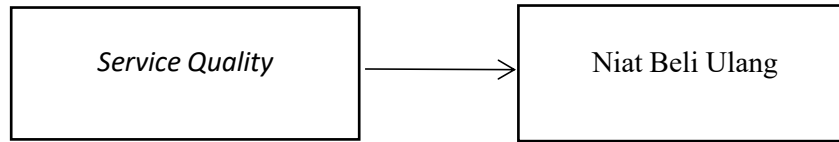
4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Sangadji dan Sopiah (2013:64), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013). Menurut Kotler & Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional yaitu niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
- 2) Niat referensial yaitu yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
- 4) Niat eksploratif yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Gambar 1.3 - Model Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:
“Semakin baik persepsi konsumen atas Service quality Sumeragi Izakaya, maka semakin baik pula niat beli ulang Sumeragi Izakaya”.