

**PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG
KONSUMEN WAROENG MILENIAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Rizka Ayudia

2017120229

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF TANGIBLES AND RESPONSIVENESS PERCEPTIONS
ON CONSUMER SATISFACTION THAT IMPACT ON THE REPURCHASE
INTENTIONS OF WAROENG MILENIAL CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements

For Bachelor's Degree in Management

By :

Rizka Ayudia

2017120229

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN
WAROENG MILENIAL

Oleh :

Rizka Ayudia

2017120229

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rizka Ayudia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Juni 1999
NPM : 2017120229
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN WAROENG MILENIAL

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE.,CMA

Adalah benar-benar karyatulis 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, 28 Juli 2021

Dinyatakan tanggal
Pembuat pernyataan



(RIZKA AYUDIA)

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang selalu berkembang di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung. Salah satu bisnis kuliner di kota Bandung yang pesat berkembang adalah *cafe*. *Cafe* menawarkan produk (makanan dan minuman) serta lokasi untuk melakukan aktivitas seperti berkumpul ataupun bekerja. Persaingan *cafe* di kota Bandung pun semakin meningkat dikarenakan kenaikan jumlah *cafe* di setiap tahunnya. Waroeng Milenial merupakan salah satu *cafe* penjual minuman kopi dan makanan yang memiliki lokasi di Ciumbuleuit, Bandung. Hasil *preliminary research* dapat disimpulkan bahwa banyak dari konsumen memiliki niat yang rendah dalam memberikan rekomendasi atau membeli ulang produk *cafe* Waroeng Milenial. Permasalahan utama yang dihadapi Waroeng Milenial adalah konsumen yang tidak puas sehingga niat beli ulang konsumen rendah. Waroeng Milenial memiliki permasalahan pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness* beserta kepuasan konsumen pada masing-masing dimensi tersebut khususnya terkait dengan layanan fasilitas suasana serta penyajian produk yang menjadi penyebab konsumen kurang puas dan kurang berniat untuk membeli ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mendalami permasalahan *tangibles* dan *responsiveness* yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan dari *cafe* Waroeng Milenial. Berdasarkan studi literature yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini, terdapat 12 indikator *tangibles* serta 3 indikator *responsiveness*. Kemudian dilakukan pengambilan data kepada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap kepentingan serta performa dari indikator yang digunakan pada penelitian ini. PLS-SEM digunakan pada penelitian ini untuk mengevaluasi model dengan indikator-indikator yang valid serta reliabel dan untuk melihat indikator serta variabel mana saja yang berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel-variabel yang digunakan (*tangibles*, *responsiveness*, dan kepuasan konsumen) valid dan reliabel. Variabel-variabel tersebut menggambarkan 68,7% pengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil ini, terdapat beberapa usulan yang diberikan dan dapat diterapkan oleh *cafe* Waroeng Milenial untuk meningkatkan kepuasan serta niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *Cafe*, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis* (IPA), PLS-SEM.

ABSTRACT

The culinary business is a business that is always growing in West Java, especially in the city of Bandung. One of the culinary businesses in the city of Bandung that is rapidly growing is a cafe. Cafes offer products (food and beverages) as well as locations for activities such as gathering or working. Competition for cafes in the city of Bandung is also increasing due to the increase in the number of cafes every year. Waroeng Milenial is a cafe selling coffee drinks and food which is located in Ciumbuleuit, Bandung. The results of the preliminary research can be concluded that many of the consumers have low intentions in providing recommendations or repurchasing the products of the cafe Waroeng Milenial. The main problem faced by cafe Waroeng Milenial is that consumers are dissatisfied so that consumers' repurchase intentions are low. Waroeng Milenial have problems in the dimensions of tangibles and responsiveness as well as consumer satisfaction in each of these dimensions, especially related to service facilities, atmosphere and product presentation, which causes consumers to be less satisfied and less willing to repurchase.

The purpose of this study is to reveal and explore the problems of tangibles and responsiveness which are part of the service quality of the cafe Waroeng Milenial. Based on the literature study used as a reference for this research, there are 12 indicators of tangibles and 3 indicators of responsiveness. Then data was collected on 100 respondents using a questionnaire. Importance-Performance Analysis (IPA) is used to map the importance and performance of the indicators used in this study. PLS-SEM is used in this study to evaluate the model with valid and reliable indicators and to see which indicators and variables affect repurchase intention.

The results of this study indicate that the variables used (tangibles, responsiveness, and customer satisfaction) are valid and reliable. These variables describe 68.7% influence on repurchase intention. Based on these results, there are several suggestions given and can be applied by the cafe Waroeng Milenial to increase consumer satisfaction and repurchase intentions.

Key word: *Cafe, Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA), PLS-SEM.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas seijin serta rahmat-Nya, saya sebagai peneliti mampu menyelesaikan karya ilmiah saya yang berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Tangibles* dan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Konsumen Waroeng Milenial”** untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam proses penyusunan karya ilmiah ini dan terbuka atas saran serta masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangkaian proses penyusunan karya ilmiah ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Herman Nuary dan Imas Widaningsih yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis. Semoga pencapaian saya atas penelitian skripsi ini dapat membanggakan kedua orang tua saya. Semoga penyelesaian skripsi ini menjadi langkah awal bagi saya untuk menjadi wanita sukses dan dapat membuat kedua orang tua saya bangga.
2. Adik saya tercinta yaitu Rizky Santosa yang telah menghibur saya dan memberikan saya motivasi agar se-segera mungkin menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing dimulai dari seminar hingga skripsi. Terima kasih atas seluruh ilmu tentang skripsi manajemen pemasaran dan pelajaran-pelajaran nilai kehidupan yang berharga. Ilmu, jasa, dan motivasi dari bapak sangat berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang selalu membantu saya dalam proses perwalian dari mulai kuliah hingga skripsi.
5. Dimas Adrianto selaku teman saya dari Teknik Industri Unpar yang telah mendampingi serta membimbing saya selama skripsi dan memberikan ilmu tentang metodologi penelitian.
6. Selly Rasmita Kristi Tarigan selaku teman seperjuangan saya yang telah menemani saya untuk belajar dimulai dari sama-sama menjadi mahasiswa baru hingga penyelesaian skripsi.
7. Keluarga Panitia Parahyangan Future Leader 2019 yang telah menjadi teman keluh kesah penulis selama kuliah dan berkembang bersama menjadi mahasiswa yang tanggung jawab atas tugas organisasi maupun perkuliahan.
8. Teman seperjuangan skripsi dalam kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah membantu dan bertukar pikiran mengenai ilmu skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2017 yang telah berjuang bersama dan saling membantu dalam proses penyelesaian mata kuliah.
10. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu selama masa perkuliahan

Demikian penyusunan karya ilmiah penulis, mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat kepada khalayak umum serta khususnya dalam bidang keilmuan manajemen.

Bandung, 26 Juli 2021

Rizka Ayudia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teoritis.....	9
2.1.1 <i>Cafe</i> (Kafe).....	9
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	10
2.1.3 Jasa	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan	11
2.1.5 <i>Tangibles</i>	12
2.1.6 <i>Responsiveness</i>	15
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	18

2.1.8	Niat Beli Ulang	22
BAB 3	25
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1	Metode Penelitian	25
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.4	Pengukuran Variabel.....	34
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6	Teknik Analisa Data.....	36
3.6.1	<i>Preliminary Research</i>	36
3.6.2	Analisis Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner	37
3.6.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	37
3.6.4	Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)	38
3.7	Objek Penelitian	41
3.8	Profil Responden.....	42
BAB 4	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Tangibles</i>)	44
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen Terkait Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja untuk Berkumpul di <i>Cafe</i> Waroeng Milenial	44
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kemenarikan Dekorasi Ruangan <i>Cafe</i> Waroeng Milenial	46
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kenyamanan Jarak Kursi di <i>Cafe</i> Waroeng Milenial untuk Berkumpul	47

4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kenyamanan Toilet (bersih, leluasa, tidak berbau) di <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	50
4.1.5	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kenyamanan Pencahayaan di <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	52
4.1.6	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kemenarikan Tampilan Sajian Makanan dan Minuman <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	54
4.1.7	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kelezatan Rasa Makanan dan Minuman <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	56
4.1.8	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kemudahan Akses Menuju Pintu Masuk <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	58
4.2	Analisis Kualitatif Variabel X2 (<i>Responsiveness</i>)	60
4.2.1	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kecepatan Pelayanan <i>Cafe Waroeng Milenial</i> dalam Membantu Kesulitan atau Keluhan Pelanggan	60
4.2.2	Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kecepatan Pelayanan <i>Cafe Waroeng Milenial</i> dalam Menyajikan Pesanan Pelanggan.....	62
4.3	Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	64
4.4	Analisis Kualitatif Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	72
4.4.1	Analisis Tingkat Niat Konsumen untuk Merekomendasikan <i>Cafe Waroeng Milienial</i> kepada Orang-orang Terdekat	72
4.4.2	Analisis Tingkat Niat Konsumen untuk Membeli Kembali Produk <i>Cafe Waroeng Milienial</i> ketika Sedang Mencari atau Membutuhkan Produk <i>Cafe</i>	74
4.5	Analisis Kepuasan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	74
4.6	Analisis Partial Least Squares – Structural Equation Model (PLS-SEM)	79
4.6.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	80
4.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84

4.6.3	Uji Hipotesis	87
BAB 5	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.1.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Tangibles</i>	89
5.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i>	92
5.1.3	Analisis Kepuasan Konsumen	92
5.1.4	Niat Beli Ulang Konsumen Pada <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	94
5.1.5	Analisis Kelayakan Model Dan Pengaruh Menggunakan PLS-SEM.....	94
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran untuk Waroeng Milenial	97
5.2.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106
Lampiran 1	: Kuesioner.....	106
Lampiran 2	: Rekapitulasi Jawaban Responden	113
Lampiran 3	: Tampilan Google Form.....	124
RIWAYAT HIDUP PENULIS	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Kualitas Pelayanan.....	3
Tabel 2.1. <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Tangibles</i>	13
Tabel 2.2. <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	15
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Kepuasan Konsumen.....	19
Tabel 2.4. <i>Journal Mapping</i> Niat Beli Ulang.....	22
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Tangibles</i> (X1).....	27
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Responsiveness</i> (X2).....	32
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	33
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	34
Tabel 3.5. Nilai Korelasi untuk Pasangan Pertanyaan <i>Mirror</i>	36
Tabel 3.6 Perbandingan PLS-SEM dengan Regresi.....	39
Tabel 3.7 Tahapan dan Kriteria Uji Model Pengukuran.....	40
Tabel 3.8 Tahapan dan Kriteria Uji Model Struktural.....	41
Tabel 3.9 Tahapan dan Kriteria Uji Hipotesis.....	41
Tabel 4.1 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja.....	44
Tabel 4.2 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja Waroeng Milenial.....	45
Tabel 4.3 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja.....	46
Tabel 4.4 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja Waroeng Milenial.....	47
Tabel 4.5 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kenyamanan Jarak Kursi.....	48
Tabel 4.6 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Jarak Kursi Waroeng Milenial.....	48
Tabel 4.7 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kenyamanan Toilet...	50
Tabel 4.8 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Toilet.....	51

Tabel 4.9 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Pencahayaan <i>Cafe</i>	52
Tabel 4.10 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Pencahayaan <i>Cafe</i>	52
Tabel 4.11 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kemenarikan Tampilan Sajian Makanan dan Minuman.....	54
Tabel 4.12 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kemenarikan Tampilan Sajian Makanan dan Minuman <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	55
Tabel 4.13 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kelezatan Rasa Makanan dan Minuman.....	56
Tabel 4.14 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kelezatan Rasa Makanan dan Minuman <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	57
Tabel 4.15 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kemudahan Akses Menuju Pintu Masuk <i>Cafe</i>	58
Tabel 4.16 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kemudahan Akses Menuju Pintu Masuk <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	59
Tabel 4.17 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kecepatan Pelayanan dalam Membantu Kesulitan atau Keluhan Pelanggan.....	60
Tabel 4.18 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecepatan Pelayanan dalam Membantu Kesulitan atau Keluhan Pelanggan <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	61
Tabel 4.19 Respon Konsumen Terhadap Kepentingan Tingkat Kecepatan Pelayanan dalam Menyajikan Pesanan Pelanggan.....	62
Tabel 4.20 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecepatan Pelayanan dalam Menyajikan Pesanan Pelanggan <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	63
Tabel 4.21 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja di <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	64
Tabel 4.22 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kemenarikan Dekorasi <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	65
Tabel 4.23 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Jarak Kursi <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	65
Tabel 4.24 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Toilet <i>Cafe</i> Waroeng Milenial.....	66

Tabel 4.25 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Pencahayaan <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	67
Tabel 4.26 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kemenarikan Sanjian Makan dan Minum <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	68
Tabel 4.27 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kelezatan Makanan dan Minuman <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	69
Tabel 4.28 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kemudahan Akses Masuk Menuju Pintu <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	70
Tabel 4.29 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecepatan Pelayan dalam Menanggapi atau Membantu Konsumen di <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	71
Tabel 4.30 Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecepatan Pelayan dalam Menyajikan Makanan <i>Cafe Waroeng Milenial</i>	72
Tabel 4.31 Tingkat Niat Konsumen Merekomendasikan <i>Cafe Waroeng Milenial</i> kepada Orang-orang Terdekat.....	73
Tabel 4.32 Tingkat Niat Konsumen Membeli Kembali Produk <i>Cafe Waroeng Milenial</i> ketika Sedang Mencari atau Membutuhkan Produk <i>Cafe</i>	74
Tabel 4.33 Rata-rata Kinerja dan Kepentingan.....	75
Tabel 4.34 Indikator pada Kuadran 1.....	76
Tabel 4.35 Indikator pada Kuadran 3.....	77
Tabel 4.36 Indikator pada Kuadran 4.....	78
Tabel 4.37 Hasil Outer Loading PLS Algorithm.....	80
Tabel 4.38 Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE).....	81
Tabel 4.39 Hasil Cross Loading PLS Algorithm.....	83
Tabel 4.40 Fornell-Larcker Criterion.....	84
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	85
Tabel 4.42 Hasil Uji R-Squared.....	86
Tabel 4.43 Hasil Uji Hipotesis.....	87
Tabel 4.44 Hasil Uji Variabel Intervening.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Niat Rekomendasi.....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian.....	8
Gambar 2.1. <i>Importance Performance Matrix</i> (IPA).....	21
Gambar 3.1. Persentase Responden yang Menyukai Berkumpul di <i>cafe-cafe</i> Bandung.....	42
Gambar 3.2 Persentase Responden yang Pernah Berkumpul dan Menikmati Produk Waroeng Milenial.....	43
Gambar 3.3. Persentase Usia dari Responden.....	43
Gambar 4.1 Diagram <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	75
Gambar 4.2 Model PLS-SEM.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	106
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden.....	113
Lampiran 3 : Tampilan Google Form.....	124

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang selalu berkembang di Jawa Barat. Bisnis kuliner di Jawa Barat terdapat restoran, rumah makan, *cafe*, dan bar. Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki banyak *cafe* dan kedai kopi dikarenakan budaya masyarakat untuk melakukan aktivitas bercengkrama. Budaya yang terjadi pada para industri kuliner akan menyebabkan dinamika pertumbuhan gerai kopi modern atau *cafe* di berbagai macam lokasi ramai seperti dekat dengan mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual agar menarik minat pengunjungnya. Fasilitas pelayanan yang telah diberikan oleh *cafe* mendukung budaya bercengkrama bagi para konsumen terutama kaum milenial. *Cafe* menawarkan produk (makanan dan minuman) serta lokasi untuk mengerjakan tugas, rapat, dan berkumpul. Masyarakat Bandung terutama para milenial memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi *cafe* yang strategis untuk berkumpul atau bercengkrama.

Persaingan antar *cafe* di Kota Bandung pun semakin meningkat dikarenakan kenaikan jumlah *cafe* di setiap tahunnya. Data keseluruhan restoran (termasuk *cafe*) tahun 2018-2020 mengalami kenaikan sebesar 33% (Badan Pusat Statistik, 2021). Ciumbuleuit merupakan salah satu daerah di Bandung yang memiliki banyak restoran dan *cafe*. Ciumbuleuit juga merupakan daerah strategis untuk penikmat *cafe* yang sedang mencari *cafe-cafe* modern terutama bagi kaum generasi milenial dan generasi Z.

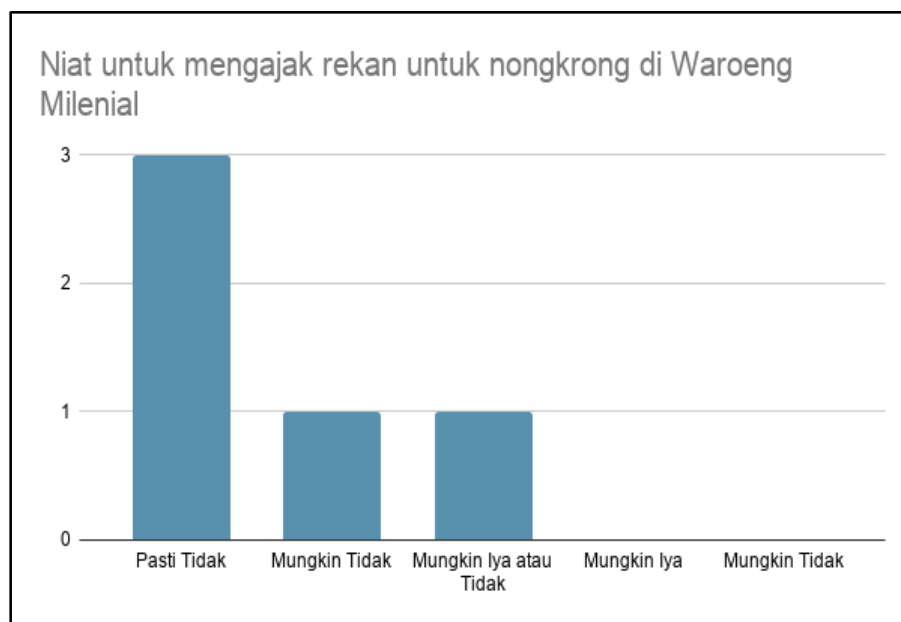
Waroeng Milenial merupakan salah satu *cafe* penjual minuman kopi dan makanan yang memiliki lokasi di Ciumbuleuit, Bandung. Waroeng Milenial menyediakan produk makanan berat praktis dan minuman (kopi maupun non-kopi). Lokasi Waroeng Milenial terletak di di Jl. Ciumbuleuit No.108, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung. Waroeng Milenial menyediakan fasilitas ruangan *indoor* yang ber-AC dan *outdoor*. Waroeng Milenial juga melakukan sistem pembayaran di awal

serta pesanan produk makanan serta minuman akan di antar ke meja agar tidak mengganggu konsumen ketika sedang melakukan aktivitas sendiri maupun berkumpul.

Penulis melakukan penelitian berupa *preliminary research* kepada para milenial penikmat *cafe* yang pernah bercengkrama serta menikmati produk Waroeng Milenial. Tujuan *preliminary research* yang dilakukan peneliti adalah meneliti penyebab dari fenomena kurangnya niat beli ulang para konsumen Waroeng Milenial. Peneliti mengambil beberapa responden yang pernah membeli produk *cafe* Waroeng Milenial untuk diberikan pertanyaan *preliminary research*. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis:

Gambar 1.1.

Hasil *Preliminary Research* terkait Niat Rekomendasi



Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

Hasil *preliminary research* tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki niat yang rendah dalam memberikan rekomendasi produk *cafe* Waroeng Milenial. Konsumen lebih memilih untuk merekomendasikan *cafe* lain dibandingkan merekomendasikan *cafe* di Waroeng Milenial. Niat rekomendasi

konsumen menunjukkan salah satu ciri atau indikator niat beli ulang. Niat rekomendasi dari para konsumen tersebut rendah menjadi permasalahan terkait indikator niat beli ulang para konsumen. Kemudian penulis bertanya lebih lanjut terkait alasan para konsumen kurang atau bahkan tidak berniat mengunjungi kembali Waroeng Milenial, penulis menemukan alasan konsumen mengapa tidak memberikan rekomendasi kepada rekan mereka:

Tabel 1.1.
Hasil Preliminary Research terkait Kualitas Pelayanan

Alasan	Penyimpangan Teori
Produk tidak memiliki keunikan rasa dalam menu <i>cafe</i> Waroeng Milenial	<i>Tangibles</i>
Suasana lokasi <i>cafe</i> Waroeng Milenial kurang nyaman dikarenakan pencahayaan terlalu terang	<i>Tangibles</i>
Pelayanan para pelayan <i>cafe</i> lamban	<i>Responsiveness</i>
Akses masuk <i>cafe</i> kurang mudah dikarenakan harus naik tangga	<i>Tangibles</i>

Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

Permasalahan utama yang dihadapi Waroeng Milenial adalah konsumen yang tidak puas sehingga niat beli ulang konsumen rendah. Daya saing *cafe* yaitu keunikan yang dimiliki harus kuat dan menguntungkan konsumen terkait dengan produk ataupun fasilitas tambahan yang dimiliki *cafe* (Dewi & Wulandari, 2021). Untuk bertahan dalam persaingan, niat beli ulang memiliki peran untuk mempertahankan penjualan agar Waroeng Milenial tetap memiliki pemasukan. Waroeng Milenial memiliki

permasalahan terkait layanan fasilitas suasana, dan penyajian produk yang menjadi penyebab konsumen kurang puas dan kurang berniat untuk membeli ulang.

Berdasarkan hasil *preliminary research* di atas, maka penulis tertarik meneliti permasalahan para yang menyebabkan kurangnya niat beli ulang konsumen Waroeng Milenial. Penulis juga akan membuat penelitian untuk mengungkapkan dan mendalami permasalahan *tangibles* dan *responsiveness* yang merupakan bagian dari Kualitas Pelayanan *cafe* Waroeng Milenial. Penelitian berjudul **“PENGARUH PERSEPSI TANGIBLES DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN WAROENG MILENIAL”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diambil diatas, berikut merupakan tujuan dari peneltian yang penulis lakukan.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kinerja *tangibles* terhadap kepuasan konsumen mengenai *tangibles cafe* Waroeng Milenial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kinerja *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen mengenai *responsiveness cafe* Waroeng Milenial
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen mengenai *tangibles* terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *tangibles* terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *tangibles*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *responsiveness* terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *responsiveness*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, berikut merupakan rumusan masalah penelitian yang penulis gunakan sebagai dasar penelitian.

1. Seberapa besar pengaruh persepsi kinerja *tangibles* terhadap kepuasan konsumen mengenai *tangibles cafe* Waroeng Milenial?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kinerja *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen mengenai *responsiveness cafe* Waroeng Milenial?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen mengenai *tangibles* terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *tangibles* terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *tangibles* ?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *responsiveness* terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini diambil diatas, berikut merupakan manfaat yang dihasilkan dari penelitian yang penulis lakukan.

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sebagian syarat untuk menyelesaikan program sarjana perkuliahan dan penambahan wawasan serta pengaplikasian ilmu penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.
2. Bagi Waroeng Milenial, penelitian ini mengungkap persepsi konsumen terhadap *tangibles* dan *responsiveness* serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Perusahaan dapat mengetahui strategi yang patut diperbaharui, dipertahankan dan dihilangkan.

3. Bagi pebisnis *cafe*, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk berinovasi, membuat strategi, dan memecahkan permasalahan perusahaan *cafe*.
4. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi referensi untuk pembelajaran akademik dan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penulis menemukan dalam penelitian pendahuluan bahwa responden yang telah diwawancarai memiliki persepsi negatif mengenai menu produk, kecepatan pelayanan *cafe*, akses keluar-masuk *cafe*, dan pencahayaan *cafe*. Persepsi adalah penilaian ataupun interpretasi manusia terhadap cara pandangan dan mengartikan segala hal yang tergambarkan oleh alat indra nya (Levit dalam Suliyanto et al., 2016). Proses interpretasi manusia yang merupakan persepsi dapat berupa persepsi buruk (negatif) ataupun persepsi baik (positif) terhadap seseorang ataupun hal lainnya. Persepsi negatif berdasarkan penelitian pendahuluan menjadikan permasalahan *cafe* Waroeng Milenial.

Definisi jasa atau pelayanan yaitu kegiatan atau tindakan dalam upaya memenuhi kebutuhan seseorang ataupun sekelompok orang (Sinambela dalam Pratama et al., 2018). Kualitas jasa memiliki lima indikator yaitu bukti fisik (penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, dan sumber daya manusia), empati (memahami permasalahan pelanggan dan memberikan perhatian *personal*), daya tanggap (kemampuan melayani pelanggan dengan segera), kehandalan (kemampuan melakukan pelayanan yang akurat), dan jaminan (kemampuan membangun kepercayaan, kesopanan, dan pengetahuan untuk para pelanggan) (Kristiana, 2017).

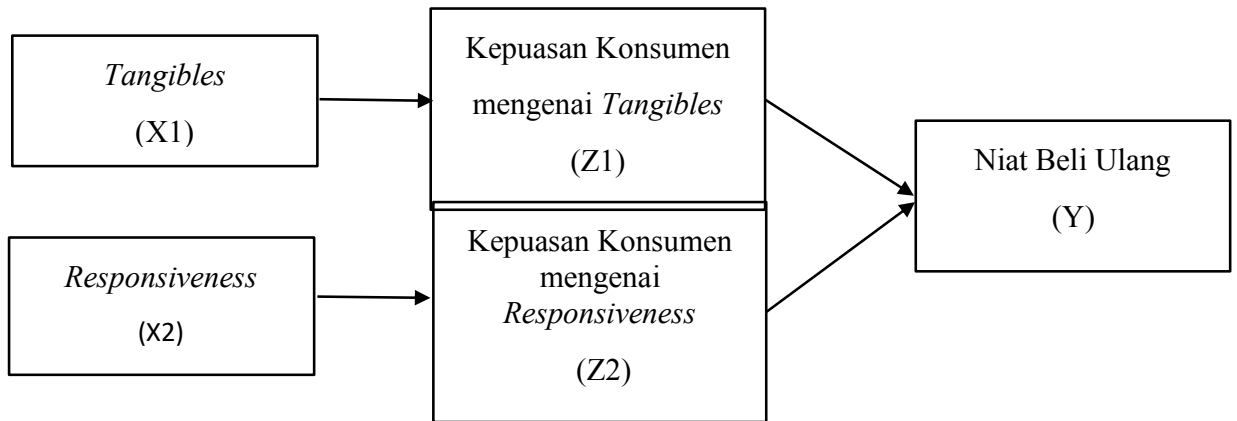
Tangibles merupakan impresi rupa penampilan fasilitas peralatan, pegawai, dan material yang dipajang (Alaan, 2016). Persepsi konsumen *cafe* terkait dengan *tangibles* merupakan penilaian konsumen terhadap bentuk fisik luar maupun dalam *cafe*. Persepsi konsumen terkait bentuk fisik *cafe* dapat berpengaruh terhadap niat mereka untuk menikmati fasilitas fisik *cafe* sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk datang kembali serta membeli ulang produk.

Responsiveness merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang responsif kepada konsumen dengan memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kedekatannya dengan konsumen (Wandebori & Wijaya, 2017). Pelayan *cafe* harus melayani konsumen dengan baik secara tanggap dan tanpa paksaan. Pelayanan para pelayan akan menjadi aspek penilaian konsumen saat mengunjungi *cafe*. Konsumen akan memiliki persepsi baik apabila pelayanan *cafe* seperti penyajian makanan, transaksi pembayaran, dan pelayanan lainnya dengan sigap serta ikhlas.

Ketika konsumen merasa puas akan produk yang diberikan oleh produsen, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk tersebut (Mas'ud et al., 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Weng dan Wang 2013, persepsi positif konsumen terhadap *tangibles* dan *responsiveness* akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Megawati, 2017). Niat beli ulang dan kepuasan konsumen tidak akan terwujud apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap *tangibles* dan *responsiveness*. Ketika niat beli ulang tidak terwujud, *cafe* akan kehilangan pelanggan yang menyebabkan pengurangannya pemasukan terutama keuntungan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Waroeng Milenial mendapatkan persepsi negatif mengenai *tangibles*, *responsiveness*, dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan jawaban responden, peneliti menemukan empat variabel penelitian yaitu *tangibles*, *responsiveness*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Variabel *tangibles* dan *responsiveness* akan menjadi variabel tolak ukur peneliti untuk meneliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta dampak bagi niat beli ulang. Berikut adalah hipotesis penelitian penulis berdasarkan variabel tersebut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

H1 : Persepsi kinerja *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mengenai *tangibles cafe* Waroeng Milenial

H2 : Persepsi kinerja *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mengenai *responsiveness cafe* Waroeng Milenial

H3 : Kepuasan konsumen mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial.

H4 : Kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial.

H5 : Persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *tangibles*.

H6 : Persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *responsiveness*.