

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT  
BELI ULANG TIZI'S CAKESHOP AND RESTO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Disusun oleh:**

**Ridhwan Iskandarsyah**

**2017120175**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

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

**BANDUNG**

**2021**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE  
QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION THAT IMPACT ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF TIZI'S CAKESHOP AND  
RESTO**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Ridhwan Iskandarsyah**

**2017120175**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

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

**BANDUNG**

**2021**

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



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT  
BELI ULANG TIZI'S CAKESHOP AND RESTO**

**Oleh:**

**Ridhwan Iskandarsyah**

**2017120175**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini'.

Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Vincentius Josef Wisnu Wardono'.

Vincentius Josef Wisnu Wardono, Drs., MSIE., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ridhwan Iskandarsyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 12 Februari 1999  
NPM : 2017120175  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG  
TIZI'S CAKESHOP AND RESTO

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., 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: Agustus 2021

Pembuat Pernyataan:



(Ridhwan Iskandarsyah)

## ABSTRAK

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Industri F&B yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi membuat perkembangan industri ini menjadi sangat pesat. Bandung merupakan salah satu kota yang cukup berkontribusi dalam perkembangan industri ini, terlihat dari banyaknya Restoran baru yang muncul pada kota ini. Munculnya banyak Restoran baru membuat persaingan pada industri ini semakin ketat. Tizi's Cakeshop and Resto yang merupakan salah satu Restoran tertua di Bandung tentunya sudah memiliki konsumen yang loyal. Namun menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, melihat bahwa adanya ketidakpuasan pada kualitas layanan terutama pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability* yang membuat konsumen tidak memiliki niatan untuk membeli ulang produk pada Tizi's Cakeshop and Resto.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen perihal *service quality* terutama pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang Tizi's Cakeshop and Resto. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif eksplanatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *Judgemental sampling* yang memiliki kriteria yaitu responden yang pernah datang dan membeli produk dari Tizi's Cakeshop and Resto. Jumlah responden yang diambil oleh penulis sejumlah 100 responden. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan regresi berganda dan regresi sederhana sebagai analisis kuantitatif dan *importance performance analysis* (IPA) sebagai metode kualitatif.

Dari hasil analisis kuantitatif didapatkan bahwa *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dari hasil kualitatif yang menggunakan metode IPA juga didapatkan beberapa atribut yang membutuhkan perhatian khusus yaitu penjelasan pada buku menu, Kecepatan karyawan dalam membantu konsumen, kecepatan penyajian makanan, dan kecepatan karyawan dalam membetulkan masalah.

Kata kunci: Persepsi, *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, Kepuasan Konsumen, Niat beli Ulang, *Importance Performance Analysis*, dan Restoran

## **ABSTRACT**

*The Food and Beverage (F&B) industry is one industry that has an important role in economic growth in Indonesia. The F&B industry which has high growth potential makes the development of this industry very fast. Bandung is one of the cities that has contributed significantly to the development of this industry, as can be seen from many new restaurants that have emerged in this city. The emergence of many new restaurants makes competition in this industry even tougher. Tizi's Cakeshop and Resto, which is one of the oldest restaurants in Bandung, of course, already has loyal customers. However, according to the results of preliminary research conducted by the author, it was seen that there was dissatisfaction with service quality, especially on the dimension of 'tangibility', 'responsiveness', and 'reliability' which made consumers not have the intention to repurchase products at Tizi's Cakeshop and Resto.*

*In this study, the author aimed to determine consumer perceptions of service quality especially on 'tangibility', 'responsiveness', and 'reliability' to consumer satisfaction which has an impact on the intention to repurchase the products at Tizi's Cakeshop and Resto. The research method used is explanative descriptive research. Sampling in this study was taken using judgmental sampling which has criteria, i.e. respondents who have come and bought products from Tizi's Cakeshop and Resto. The number of respondents taken was 100 respondents. Then they were examined using multiple regression and simple regression as a quantitative analysis and importance performance analysis (IPA) as a qualitative method.*

*From the results of quantitative analysis, it was found that 'tangibility', 'responsiveness', and 'reliability' had an effect on consumer satisfaction, and consumer satisfaction had an effect on repurchase intention. From the qualitative results using the IPA method, it was analysed that several attributes required special attention and improvement, specifically the explanation of the book menu, the speed of employees to help consumers, the speed in serving food, and employee speed to fix problems.*

*Keywords: Perception, Tangibility, Responsiveness, Reliability, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Importance Performance Analysis, and Restaurant*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Tizi’s Cakeshop and Resto**” dengan lancar dan tepat waktu. Adapun penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, selama proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Zulmansyah dan Ibu Lusi Lesminingwati, selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan penulis dukungan berupa moril, materil, serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Shafa Iqlima Zoraya, dan Hasna Syifa Zulfina, selaku adik penulis yang telah membantu memberikan masukan dalam perkuliahan untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Luqman Luthfyatama Yogasara, dan Fiqry NurFadillah Jaya Permana, selaku saudara penulis yang selalu memberikan bantuan dan arahan dalam perkuliahan untuk menyelesaikan studi S1 ini.
4. Bapak Vincentinus Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam memberikan arahan, saran, bimbingan, dan motivasi untuk penulis selama pengerjaan skripsi ini, serta pembekalan ilmu akademik maupun non akademik yang bermanfaat bagi kehidupan penulis di masa yang akan datang.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh program studi sarjana manajemen ini. sejak awal hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran akademik di berbagai

mata kuliah, serta telah mendengarkan keluhan dan masukan seluruh mahasiswa Manajemen.

7. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu serta dukungan selama proses pembelajaran.
8. Alexandrine Louisa selaku seseorang yang selalu hadir untuk mendengarkan keluhan penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan selalu memberi arahan, bantuan, motivasi, dan masukan agar penulis dapat menyelesaikan studi sarjana ini.
9. Jaka Pangestu, Abet Nego, Sutan Firsya, dan Arvia Yasmina selaku sahabat dan teman seperjuangan penulis yang selalu menjadi pendengar dan pemberi masukan dalam menyelesaikan studi sarjana ini.
10. Faisal Firdaus, Rizka Ayudia, Syahla, Bayu, Gano dan teman-teman bimbingan lainnya yang membantu dalam memberikan saran, masukan dan dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Naufal, Eriel, Chaka, Eson, Fahlar, Iqbal, dan Ikiw selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman “Barudak BNP” yang selalu memberikan dorongan berbentuk motivasi agar menyelesaikan skripsi ini serta memberikan banyak cerita, dan canda tawa dalam kehidupan penulis.
13. Adirahman, Ozi, Goge, Willy, Awen, Luqman, Gani, Kibar, dan Subad selaku “abang-abangan” yang selalu memberi arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh keluarga serta teman yang tidak bisa disebutkan Namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa Memberkati kita semua terutama yang membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Agustus 2021

Ridhwan Iskandarsyah



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Restoran.....	8
2.2. Persepsi .....	8
2.3. Kualitas Layanan.....	8
2.3.1. Dimensi Kualitas Layanan .....	9
2.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	16
2.5. Niat Beli Ulang .....	18
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1. Metode Penelitian.....	20
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.1.2. Sumber dan Jenis Data .....	21
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4. Teknik Pengolahan Data .....	26
3.4.1. Analisis Data Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> .....	26
3.4.2. Analisis Data Secara Kuantitatif .....	26
3.5. Pengukuran Variabel.....	29
3.6. Uji Validitas .....	30
3.7. Uji Reliabilitas .....	30
3.8. Objek Penelitian .....	31
3.8.1. Profil Responden .....	32
3.8.2. Jenis Kelamin .....	32
3.8.3. Pekerjaan Responden .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
4.1. Analisis Kualitatif .....	34
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i> (X1) ...	34

4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (X2)..	40
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> (X3).	46
4.2. Analisis Kualitatif Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
4.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i> (X1).	53
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (X2) .....	55
4.2.3. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Reliability</i> (X3) .....	58
4.3. Analisis Kualitatif pada Dimensi Niat Beli Ulang (Z).....	61
4.4. Analisis Persepsi Konsumen dengan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	62
4.4.1. <i>Importance Performance Analysis</i> Mengenai Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), dan <i>Reliability</i> (X3).....	62
4.5. Analisis Kuantitatif dengan Regresi Linear Sederhana dan Regresi Berganda.....	66
4.5.1. Uji Model Penelitian .....	66
4.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	70
4.5.2.1. Uji Normalitas untuk Regresi Sederhana Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y .....	70
4.5.4. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
5.1.1. Analisis persepsi konsumen Atas Kinerja <i>Tangible</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Reliability</i> .....	81
5.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Tangible</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Reliability</i> yang ditawarkan Tizi's Cakeshop and Resto .....	83
5.1.3..... Persepsi Konsumen atas Kinerja <i>Tangible</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Reliability</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	85
5.1.4. Niat Beli Ulang pada Tizi's Cakeshop and Resto .....	87
5.1.5. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Tangible</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).....	88
5.1.6. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Tangible</i> (X1), dan <i>Responsiveness</i> (X2) Terhadap Tingkat Niat Beli Ulang (Z)....	88
5.1.7. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Reliability</i> (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).....	88
5.1.9. Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Niat Beli Ulang (Z) .....	88
5.2. Saran.....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Penelitian .....	6
Gambar 3.1. Gambar Grafik Jenis Kelamin Responden .....	32
Gambar 3.2. Gambar Grafik Pekerjaan Responden .....	33
Gambar 4.2. Uji Model Variabel Intervening .....	66
Gambar 4.3. Uji Model Penelitian .....	68
Gambar 4.4. Histogram X1, X2, dan X3 terhadap Y .....	70
Gambar 4.5. P-Plot Kepuasan Konsumen.....	71
Gambar 4.6. Histogram Y ke Z.....	71
Gambar 4.7. P-Plot Niat Beli Ulang.....	72
Gambar 4.8. <i>Scatterplot</i> Kepuasan Konsumen .....	73
Gambar 4.9. <i>Scatterplot</i> Niat Beli Ulang.....	74
Gambar 4.10. <i>Model Summary</i> .....	74
Gambar 4.11. <i>Anova (F Test)</i> .....	75
Gambar 4.12. Koefisien Regresi .....	75
Gambar 4.13. <i>Model Summary</i> .....	76
Gambar 4.14. <i>Anova (F Test)</i> .....	77
Gambar 4.15. Koefisien Regresi .....	77
Gambar 4.16. <i>Model Summary</i> .....	78
Gambar 4.17. <i>Anova (F Test)</i> .....	78
Gambar 4.18. Koefisien Regresi .....	79
Gambar 4.19. <i>Model Summary</i> .....	79
Gambar 4.20. <i>Anova (F Test)</i> .....	80
Gambar 4.21. Koefisien Regresi .....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1. Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016-2018.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 2.1. Indikator Tangible .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2.2. Indikator Responsiveness .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 2.3. Indikator Reliability.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 2.4. Indikator Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 2.5. Indikator Niat Beli Ulang .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 2.5. (Lanjutan) .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Z .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3.3. Pernyataan Purchase Probability .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.4. Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Minor .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 4.1.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.2.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Ketersediaan Saus, Garam, Tissue, dan Peralatan Makan Lain .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Ketersediaan Saus, Garam, Tissue, dan Peralatan Makan Lain.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.5.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.6. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Kebersihan Toilet .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Kebersihan Meja Makan.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.8. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Kebersihan Meja Makan .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Kerapihan Pakaian Karyawan.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.10. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Kerapihan Pakaian Karyawan .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Karyawan yang Siap Membantu Konsumen.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.12. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Karyawan yang Siap Membantu Konsumen.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Karyawan yang Cepat dalam Memberikan Bantuan kepada Konsumen.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.14. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Karyawan yang Cepat dalam Memberikan Bantuan kepada Konsumen.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Karyawan yang Melakukan Stop-by and Checking kepada Konsumen .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.16. Tingkat Kinerja Tizi’s Cakeshop and Resto dalam Memiliki Karyawan yang Melakukan Stop-by and Checking kepada Konsumen .....</b>	<b>43</b>

<b>Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Menyajikan Makanan dengan Cepat kepada Konsumen .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.18. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto dalam Menyajikan Makanan dengan Cepat kepada Konsumen.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Karyawan terkait Menyelesaikan Masalah .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.20. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto dalam Memiliki Karyawan terkait Menyelesaikan Masalah .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Waktu yang Diperlukan untuk Proses Pemesanan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.22. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto terkait dengan Waktu yang Diperlukan untuk Proses Pemesanan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan suatu Restoran terkait Rasa Makanan/Minuman .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.24. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto terkait Rasa Makanan/Minuman .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan suatu Restoran terkait Tampilan Makanan/Minuman .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.26. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto terkait Tampilan Makanan/Minuman .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Memiliki Karyawan yang Dapat Diandalkan .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.28. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto dalam Memiliki Karyawan yang Dapat Diandalkan .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan suatu Restoran dalam Menyajikan Makanan/Minuman Sesuai dengan Pesanan.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.30. Tingkat Kinerja Tizi's Cakeshop and Resto dalam Menyajikan Makanan/Minuman Sesuai dengan Pesanan.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.31. Keterangan Penilaian Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.32. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Buku Menu yang Mudah Dimengerti .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.33. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Ketersediaan Saus, Garam, Tissue, dan Peralatan Lainnya.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.34. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Kebersihan Toilet .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.35. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Kebersihan Meja Makan.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.36. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Penampilan Karyawan yang Rapih.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.37. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Tizi's Cakeshop and Resto terkait Kesiapan Karyawan dalam Membantu Konsumen .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.38. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Kecepatan Karyawan dalam Memberikan Bantuan pada Konsumen .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.39. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Karyawan yang Melakukan Stop-by and Checking pada Konsumen .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.40. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi's Cakeshop and Resto terkait Kecepatan Penyajian Makanan/Minuman .....</b>	<b>57</b>

<b>Tabel 4.41. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Resto terkait Kecepatan Karyawan dalam Menyelesaikan Masalah.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.42. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Resto Terkait Waktu Yang diperlukan Untuk Proses Pemesanan.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.43. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Resto terkait Rasa Makanan/Minuman.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.44. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Retso terkait Tampilan Makanan/Minuman.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.45. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Resto terkait Keandalan Karyawan.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.46. Tingkat Kepuasan Konsumen Tizi’s Cakeshop and Resto terkait Kesesuaian Pesanan Makanan/Minuman.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.47. Tingkat Niat Datang Kembali untuk Menikmati Makanan/Minuman pada Tizi’s Cakeshop and Resto .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.48. Tingkat Niat untuk Memilih Tizi’s Cakeshop and Resto sebagai Pilihan Pertama apabila Membutuhkan Makanan/Minuman pada Tizi’s Cakeshop and Resto.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.49. Keterangan Gambar mengenai Hasil Persepsi Konsumen atas Dimensi Tangible (X1), Responsiveness (X2), dan Reliability (X3) .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.50. Kuadran Pertama “A” – Concentrate Here .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.51. Kuadran Kedua “B” – Keep Up The Good Work .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.52. Kuadran Ketiga “C” – Low Priority .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.53. Kuadran Keempat “D” – Possibly Overkill.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.54. Analisa Regresi Berganda Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.55. Besaran Hasil Regresi Variabel Y terhadap Variabel Z .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.56. Besaran Hasil Regresi Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Z .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.57. Hasil Model Penelitian Tangible (X1) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.58. Hasil Model Penelitian Responsiveness (X2) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.59. Hasil Model Penelitian Reliability (X3).....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.60. Uji Multikolinieritas Kepuasan Konsumen pada Tangible, Responsiveness, dan Reliability .....</b>	<b>72</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian, industri F&B memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dikarenakan sektor ini didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. Hingga triwulan 1 2019, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri F&B mencapai 6,77%. Angka tersebut di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor ini juga berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB industri non-migas dan sebesar 6,36% terhadap PDB nasional (Pikiran Rakyat, 2019).

Perkembangan industri F&B menjadi salah satu sektor industri yang penting untuk meningkatkan pendapatan nasional. Menurut Budihardjo Iduansjah selaku Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) segmen makanan dan minuman (mamin) atau F&B berhasil mencatat pertumbuhan pendapatan hingga 18% sejak 3 tahun terakhir (Bisnis, 2019). Hal tersebut dapat terjadi karena berubahnya perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang awalnya mengonsumsi makanan rumah menjadi membeli dan mengonsumsi makanan dari Restoran.

Sejalan dengan perkembangan industri F&B di Indonesia, perkembangan bisnis industri F&B di Bandung juga sontak mengalami peningkatan akibat tingginya permintaan dari masyarakat. Hal itu membuat bisnis kuliner di Kota Bandung juga semakin ketat. Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat (Jabar), Iwan Gunawan, Pertumbuhan permintaan produk kuliner Bandung rata-rata melampaui 10% per tahun (Republika, 2018). Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai surganya para pencinta kuliner. Industri F&B di Kota Bandung sudah cukup dikenal dengan kreatifitas kulinernya beberapa tahun ke belakang. Kota Bandung selalu menjadi *trademark* dengan produk-produk kulinernya.



Berikut adalah data jumlah usaha salah satunya yaitu Restoran yang ada di Kota Bandung.

**Tabel 1.1.**

**Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

<b>Keterangan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Restoran/Rumah Makan	795	899	961

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021)

Salah satu Restoran di Kota Bandung yang bergerak di industri F&B adalah Restoran Tizi's Cakeshop and Resto. Tizi's Cakeshop and Resto berada di Jalan Kidang Pananjung No. 3, Dago. Tizi's Cakeshop and Resto menawarkan berbagai macam makanan dengan *speciality* mereka adalah *steak*, *pasta*, *sandwich*, dan aneka *pastry*. Berdasarkan observasi, penulis melihat bahwa restoran ini sempat *booming* dan memiliki banyak sekali pengunjung pada masanya, akan tetapi seiring berjalannya waktu restoran ini menjadi sepi dan sedikit pengunjung. Berdasarkan observasi ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pelanggan dari Restoran Tizi's Cakeshop and Resto. Responden menyatakan ketidakpuasan pada kualitas layanan yang diberikan oleh Tizi's Cakeshop and Resto yang membuat niat beli ulang mereka rendah. Dari hasil wawancara tidak terstruktur didapat bahwa responden merasa tampilan buku menu tidak menarik karena desain yang ditampilkan pada menu terlalu simpel dan tidak terdapat pula penjelasan terkait makanan/minuman yang ditawarkan sedangkan menurut responden hal tersebut penting untuk mengetahui makanan apa yang akan mereka pesan. Penataan makanan tidak menarik karena pemilihan warna pada suatu hidangan terlalu standar sedangkan menurut responden jika penataan yang diberikan Tizi's Cakeshop and Resto menarik maka akan berpengaruh pada selera makan, karyawan yang tidak peka dan kurang cepat apabila pelanggan ingin memesan makanan, minuman, meminta *bill*, atau perlengkapan lainnya seperti: asbak, sedotan, sendok, garpu. Terjadi ketidaksesuaian perihal makanan yang dipesan dan makanan yang dihidangkan. Ciri-ciri tersebut merupakan indikator dari kualitas layanan yaitu *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability*.

Jika melihat dari hasil wawancara tidak terstruktur, kebanyakan responden memiliki persepsi tidak baik terhadap Restoran Tizi's dari sisi kualitas layanan terutama pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability*. Dimana hal

tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membuat para pelanggan memiliki niat beli ulang yang rendah pada Restoran Tizi's. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Tizi's Cakeshop and Resto”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *tangible* Tizi's Cakeshop and Resto?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *responsiveness* Tizi's Cakeshop and Resto?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *reliability* Tizi's Cakeshop and Resto?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *tangible* terhadap tingkat kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto?
7. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen Tizi's Cakeshop and Resto?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *tangible* Tizi's Cakeshop and Resto.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *responsiveness* Tizi's Cakeshop and Resto.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *reliability* Tizi's Cakeshop and Resto.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *tangible* terhadap kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *reliability* terhadap kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto
7. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Tizi's Cakeshop and Resto.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencari solusi dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan kualitas layanan yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang Tizi's Cakeshop and Resto.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai ilmu bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami praktik dan teori dari kualitas layanan pada kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif dengan melengkapi penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah ada mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini persaingan di segmen kuliner sangatlah sengit, para pemilik bisnis yang bergerak di bidang kuliner tentunya harus memiliki perbedaan dan inovasi agar produknya memiliki daya saing. Perusahaan yang menerapkan sistem kualitas layanan yang baik dalam perusahaannya juga akan membuat para pelanggannya menjadi lebih puas. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler & Keller (2016:157).

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengungkapkan bahwan terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, keandalan (kemampuan memberikan layanan secara akurat), daya Tanggap (kemampuan dalam memberikan layanan dengan tanggap), jaminan (kemampuan dalam membangun kepercayaan, kesopanan, dan pengetahuan untuk para pelanggan), perhatian (memahami permasalahan pelanggan secara personal), dan bukti fisik (tampilan fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi). Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas memiliki hubungan yang erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi Kotler & Keller (2016:157). Jika para pemilik Restoran dapat menciptakan kualitas layanan yang baik, maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

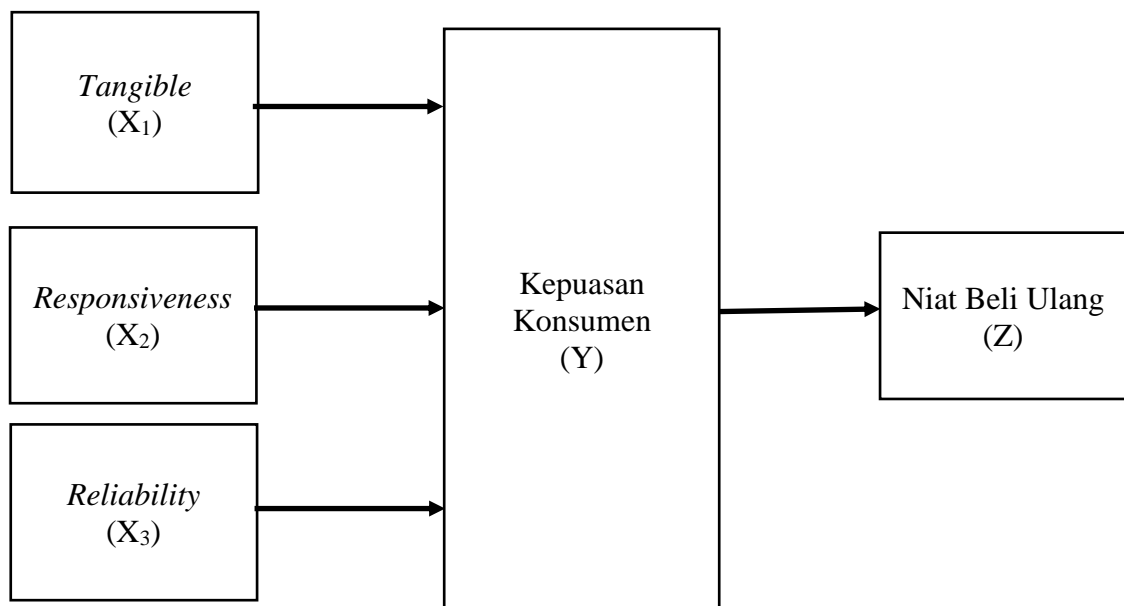
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Oleh karena itu, konsumen yang merasa puas atas suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Masithoh & Widikusyanto, 2017:54) dimana mereka mengutip “Niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa.”.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat masalah pada kualitas layanan terutama pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability*, sedangkan dua dimensi lain yaitu *emphaty* dan *assurance* tidak terdapat masalah, sehingga dimensi *assurance* dan *emphaty* tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari ketiga dimensi kualitas layanan tersebut membuat

konsumen merasa tidak puas dan tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Tizi's Cakeshop and Resto. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh Tizi's adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen guna menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang pada konsumennya. Munculnya ketidakpuasan tersebut dikarenakan adanya perbedaan persepsi mengenai tingkat kepentingan dengan kinerja yang ditawarkan oleh Tizi's Cakeshop and Resto.

Dari teori yang telah dipaparkan di atas, dengan adanya masalah pada kualitas layanan di Tizi's Cakeshop and Resto terutama pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability*, sedangkan kedua dimensi lain yaitu *assurance* dan *emphaty* tidak didapati adanya masalah yang membuat konsumen merasa tidak puas. Dengan munculnya ketidakpuasan konsumen membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:

**Gambar 1.1.**  
**Gambar Penelitian**



Sumber: Data diolah penulis (2021)

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's Cakeshop and Resto mengenai *tangible* terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H2 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's Cakeshop and Resto mengenai *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H3 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's mengenai *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H4 : Pengaruh persepsi konsumen mengenai *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.
- H5 : Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto
- H6 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's mengenai *tangible* terhadap niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.
- H7 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's mengenai *Responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.
- H8 : Pengaruh persepsi konsumen Tizi's mengenai *reliability* terhadap niat beli ulang konsumen Tizi's Cakeshop and Resto.