

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN DI HU HAN KOREAN BBQ
BANDUNG**

hs



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Stevanus

2017120055

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER'S
REPURCHASE INTENTION IN HU HAN KOREAN BBQ BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Stevanus

2017120055

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY

OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DI HU HAN KOREAN BBQ BANDUNG**

Oleh:

Stevanus

2017120055

Bandung, 3 Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, CMA)

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura A., Drs, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stevanus

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Maret 1999

NPM : 2017120055

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI HU HAN KOREAN BBQ BANDUNG

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta 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 manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan Perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vookasi terbukti menjiplak 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/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 28 Januari 2022
Pembuat pernyataan:



(Stevanus)

ABSTRAK

Saat ini, adanya budaya Korea yang masuk ke Indonesia, tentu sangat berpengaruh ke dalam bisnis kuliner yang bertemakan Korea ini. Bisnis kuliner yang bertemakan Korea di Bandung ini berkembang begitu pesat, hal ini dapat dilihat banyak jumlah usaha rumah makan bertema Korea di kota Bandung dan bersaing dengan ketat. HU HAN Korean Bbq merupakan rumah makan yang bertemakan Korea. Di dalam suatu bisnis kuliner sangatlah penting bagi rumah makan untuk melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen dapat merasa puas dan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 25 responden, 68% atau 17 responden dari total 25 responden menyatakan bahwa responden tidak ingin melakukan pembelian kembali yang dikarenakan *service quality* yang merupakan suatu layanan yang diberikan karyawan HU HAN Korean Bbq tersebut tidak dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang diberikan dengan baik. Maka dari itu, dengan adanya pendapat konsumen yang tidak baik atas *service quality* di HU HAN Korean Bbq menyebabkan rendahnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen atas *service quality* dengan 5 dimensi, diantaranya pendapat konsumen atas *responsiveness* (X_1), pendapat konsumen atas *empathy* (X_2), pendapat konsumen atas *reliability* (X_3), pendapat konsumen atas *tangible* (X_4), pendapat konsumen atas *assurance* (X_5), dan niat beli ulang (Y) di HU HAN Korean Bbq. Adapun tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah pendapat konsumen atas *service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di HU HAN Korean Bbq

Pada pelaksanaan penelitian ini, jenis penelitian ini adalah *applied research* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan eksplanasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden untuk diteliti berdasarkan *judgement sampling* dengan kriteria semua konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati produk di rumah makan HU HAN Korean Bbq Bandung paling lama 2 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang selanjutnya dianalisis dengan analisis *deskriptif* dan analisis linear berganda. Hasil dari analisis linear berganda adalah terdapatnya pengaruh positif antara variabel *empathy* (X_2), *reliability* (X_3), dan *tangible* (X_4) terhadap niat beli ulang (Y). Adapun terdapat besaran nilai pada (R^2) yang diperoleh bahwa adanya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64.0% dan sisanya adalah 36.0% adalah faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *service quality*, niat beli ulang, *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, *tangible*, *assurance*.

ABSTRACT

Currently, the presence of Korean culture that enters Indonesia, is certainly very influential in this Korean-themed culinary business. The Korean-themed culinary business in Bandung is growing so rapidly, it can be seen that there are a large number of Korean-themed restaurant businesses in the city of Bandung and they are very competitive. HU HAN Korean BBQ is a Korean themed restaurant. In a culinary business, it is very important for restaurants to serve consumers well so that consumers can feel satisfied and influence consumers' repurchase intentions.

Based on the results of preliminary research on 25 respondents, 68% or 17 respondents from a total of 25 respondents stated that respondents did not want to repurchase because the service quality which is a service provided by HU HAN Korean Bbq employees cannot meet the desires and needs of consumers given well. Therefore, the existence of consumer opinions that are not good on service quality at HU HAN Korean BBQ causes low consumer intentions to make repeat purchases.

The goal to be achieved in this research is to find out consumer opinion on service quality with 5 dimensions, including consumer opinion on responsiveness (X_1), consumer opinion on empathy (X_2), consumer opinion on reliability (X_3), consumer opinion on tangible (X_4), consumer opinion on assurance (X_5), and repurchase intention (Y) at HU HAN Korean Bbq. The other goal is to find out whether consumers' opinions on service quality have a positive effect on consumers' purchase intentions at HU HAN Korean Bbq .

In the implementation of this research, this type of research is applied research and the research method used is descriptive and explanatory research methods. This study is a quantitative study using 100 respondents to be studied based on judgment sampling with the criteria of all consumers who have visited and enjoyed products at HU HAN Korean Bbq Bandung restaurant for the last 2 years at most. Data was collected by distributing online questionnaires which were then analyzed by descriptive analysis and multiple linear analysis. The result of multiple linear analysis is that there is a positive influence between empathy (X_2), reliability (X_3), and tangible (X_4) variables on repurchase intention (Y). Meanwhile, there is a value in (R^2) which shows that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 64.0% and the remaining 36.0% is another factor that is not discussed in this study.

Keywords: service quality, repurchase intention, responsiveness, empathy, reliability, tangible, assurance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas telah memberikan berkat, kasih karunia, kelancaran, kesabaran dan rahmat-Nya selama mengerjakan skripsi ini yang diberi judul “**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI HU HAN KOREAN BBQ BANDUNG**” sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan dan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis didukung oleh banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nancy Harlina Tjuatja selaku orang tua dari penulis yang tidak pernah berhenti memberi dukungan, semangat, dan senantiasa mendoakan kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi dan studi S1 dengan lancar.
2. Bapak Agus Hasan Pura A., Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis dari awal menyusun skripsi sampai skripsi selesai dengan sangat sabar dalam bentuk bimbingan, masukan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan arahan dan dukungan melalui pengajaran mata kuliah maupun berbagai sosialisasi.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis sejak awal semester perkuliahan, memberi arahan terkait FRS, dan memberikan pengalaman baru bagi penulis untuk terlibat dalam kegiatan yang sangat baik untuk pengembangan diri penulis.
5. Seluruh dosen serta staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis untuk melakukan berbagai macam administrasi selama perkuliahan.
6. Orang tua serta kakak penulis yang selalu memberikan bantuan dalam bentuk materi, semangat, motivasi dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Rivky Kristian, Risaldi Utama, Cornelia Florencia Edgina, Taffarel, Seven Ignatius dan Agnes Rejeki selaku teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yang bertahan sampai akhir dan saling memberikan support satu sama lain.
8. Valeri Sunardi Halim, Ivan Kristama, Michael Giant, Stefan Manuel Anderson, Lus Intan Andryas yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk belajar serta bermain bersama.
9. Teman-teman manajemen 2017 yang sudah memberikan semangat, pengalaman, dan memori sepanjang perkuliahan.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis senantiasa terbuka terhadap kritik dan juga saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 3 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stevanus', with a horizontal line underneath.

Stevanus

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Kerangka Pemikiran.....	16
1.5. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Restaurant atau Tempat Makan.....	23
2.2. Pemasaran.....	23
2.3. Manajemen Pemasaran.....	24
2.4. Pengertian Jasa.....	24
2.4.1. Karakteristik Jasa.....	26
2.5. Service Quality.....	27
2.5.1. Pengertian Service Quality.....	27
2.5.2. Dimensi Service Quality.....	28
2.6. Niat Beli Ulang.....	39
2.6.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	40
BAB 3 METODE dan OBJEK PENELITIAN	45
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	45
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel.....	47
3.4. Operasionalisasi variabel.....	50
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	56
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.6.1. Uji Validitas.....	57
3.6.2. Reliabilitas.....	60
3.7. Teknik Analisa Data.....	60
3.7.1. Analisa Deskriptif.....	60
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	62
3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	63
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.7.4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	64
3.7.5. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	64
3.8. Objek Penelitian	66
3.8.1. Unit Analisis.....	66
3.8.2. Profil Perusahaan.....	66
3.8.3. Profil Responden	67
3.8.3.1. Usia dan Jenis Kelamin	67
3.8.3.2. Pekerjaan Responden.....	68
3.8.3.3. Rata-rata Pengeluaran Bulanan Responden.....	68
3.8.3.4. Kunjungan Responden ke rumah makan Korean Bbq	69
3.8.3.5. Besar pengeluaran dalam satu kali datang ke rumah makan Korean Bbq	69
3.8.3.6. Intensitas kunjungan serta membeli produk di HU HAN Korean Bbq dalam satu tahun terakhir.....	70
BAB 4 HASIL dan PEMBAHASAN	71
4.1. Analisis Pengaruh Pendapat konsumen terhadap <i>service quality</i> di rumah makan HU HAN Korean Bbq.....	71
4.1.1. Pendapat Responden Mengenai <i>Responsiveness</i>	71
4.1.2. Pendapat Responden Mengenai <i>Empathy</i>	77
4.1.3. Pendapat Responden Mengenai <i>Reliability</i>	81
4.1.4. Pendapat Responden Mengenai <i>Tangible</i>	85
4.1.5. Pendapat Responden Mengenai <i>Assurance</i>	91
4.2. Pendapat Responden terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Makan HU HAN Korean Bbq.....	94
4.3. Analisis Kuantitatif.....	99
4.4. Uji Asumsi Klasik Linear Berganda	99
4.4.1. Uji Normalitas	99
4.4.2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	101
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	101
4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.4.4.1. Uji Koefisien Determinasi	102
4.4.4.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	103
4.4.4.3. Uji Pengaruh Simultan (Uji T)	104
4.4.5. Model Regresi Penelitian.....	107
BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN	109
5.1. Kesimpulan.	109
5.2. Saran.	114
DAFTAR PUSTAKA	118
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	124

Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden.....	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Restoran Atau Rumah Makan di Kota Bandung Pada Tahun 2017-2020.....	2
Tabel 2.1. Indikator Service Quality	30
Tabel 2.2. Indikator Niat Beli Ulang	41
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	50
Tabel 3.2. Semantic Differential Scale	56
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X_1 <i>Responsiveness</i>	57
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel X_2 <i>Empathy</i>	58
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel X_3 <i>Reliability</i>	58
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel X_4 <i>Tangible</i>	58
Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel X_5 <i>Assurance</i>	59
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Y Niat Beli Ulang.....	59
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan Y	60
Tabel 3.10. Interpretasi Rata-rata Hitung.....	61
Tabel 3.11. Usia dan Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 3.12. Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 3.13. Pengeluaran Bulanan Responden	68
Tabel 3.14. Kunjungan Responden ke Rumah Makan Korean Bbq.....	69
Tabel 3.15. Besar Pengeluaran Responden dalam Sekali Makan di Korean Bbq	69
Tabel 3.16. Intensitas Kunjungan serta Pembelian Produk di HU HAN Korean Bbq dalam 1 tahun terakhir	70
Tabel 4.1. Penilaian Terhadap Kesesuaian Karyawan dalam Menyajikan makanan.....	72
Tabel 4.2. Penilaian Terhadap Kemampuan Karyawan dalam Menangani Keluhan Pelanggan dengan Cepat	73
Tabel 4.3. Penilaian Kecepatan Karyawan dalam Memberikan Layanan	73
Tabel 4.4. Penilaian Terhadap Kesiapan Karyawan Memberikan Informasi terkait Produk yang Diinginkan Konsumen	74
Tabel 4.5. Penilaian Ketanggapan Karyawan dalam Melayani Konsumen Ketika Ingin Melakukan Pemesanan.....	75
Tabel 4.6. Hasil Bobot Rata-rata X_1 (<i>Responsiveness</i>)	76
Tabel 4.7. Penilaian Terhadap Perhatian Karyawan Kepada Setiap Konsumen	77
Tabel 4.8. Penilaian Terhadap Layanan Karyawan dalam Memenuhi Kebutuhan serta Keinginan Konsumen	78
Tabel 4.9. Penilaian Terhadap Pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Konsumen Secara Spesifik.....	79

Tabel 4.10. Penilaian Terhadap Kepedulian Karyawan terhadap Masalah yang Dialami Konsumen Ketika Berkunjung ke HU HAN	79
Tabel 4.11. Hasil Bobot Rata-rata X_2 (<i>Empathy</i>).....	80
Tabel 4.12. Penilaian Terhadap Ketepatan Menu yang Disajikan Rumah Makan HU HAN Korean Bbq Sesuai dengan Pesanan yang Diinginkan	81
Tabel 4.13. Penilaian Terhadap Ketepatan Waktu Rumah Makan HU HAN Korean Bbq dalam Penyajian Makanan	82
Tabel 4.14. Penilaian Terhadap Kemampuan Rumah Makan HU HAN Korean Bbq dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen	80
Tabel 4.15. Penilaian Terhadap Kemampuan Rumah Makan HU HAN Korean Bbq dalam Menyediakan Tagihan.....	83
Tabel 4.16. Hasil Bobot Rata-rata X_3 (<i>Reliability</i>).....	84
Tabel 4.17. Penilaian Terhadap Penampilan Karyawan di Rumah Makan HU HAN Korean Bbq	85
Tabel 4.18. Penilaian Terhadap Design pada Rumah Makan HU HAN Korean Bbq	86
Tabel 4.19. Penilaian Terhadap Kebersihan Rumah Makan HU HAN Korean Bbq	87
Tabel 4.20. Penilaian Terhadap Kesesuaian Penataan Layout Berdasarkan Konsep Korean Bbq di Rumah Makan HU HAN	87
Tabel 4.21. Penilaian Terhadap Kenyamanan Ruang Makan di HU HAN Korean Bbq.....	88
Tabel 4.22. Penilaian Terhadap Kebersihan Toilet di Rumah Makan HU HAN Korean Bbq.....	89
Tabel 4.23. Hasil Bobot Rata-rata X_4 (<i>Tangible</i>).....	90
Tabel 4.24. Penilaian Terhadap Kemampuan Karyawan dalam Memberikan Kepercayaan Ketika Melakukan Transaksi Pembayaran di HU HAN	91
Tabel 4.25. Penilaian Terhadap Pengetahuan Karyawan dalam Menjawab Pertanyaan Konsumen di HU HAN Korean Bbq.....	92
Tabel 4.26. Penilaian Terhadap Sikap Karyawan dalam Melayani Konsumen.. ..	92
Tabel 4.27. Penilaian Terhadap Keyakinan Karyawan dalam Menjelaskan Produk Kepada Konsumen yang Bertanya.....	93
Tabel 4.28. Hasil Bobot Rata-rata X_5 (<i>Assurance</i>).....	94
Tabel 4.29. Niat Beli Ulang Kembali di HU HAN Korean Bbq dibandingkan Rumah Makan Korean Bbq Lainnya	95
Tabel 4.30. Niat Merekomendasikan Rumah Makan HU HAN Korean Bbq Kepada Orang-orang Sekitar.	96
Tabel 4.31. Niat Menjadikan Preferensi Utama dalam Mengonsumsi Korean Bbq di Masa Mendatang	96
Tabel 4.32. Niat Untuk Mencari Informasi Lebih Jauh Terkait Rumah Makan HU HAN Korean Bbq	97

Tabel 4.33. Hasil Bobot Rata-Rata Y (Niat Beli Ulang)	98
Tabel 4.34. Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4.35. Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4.36. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	103
Tabel 4.37. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tempat Makan HU HAN Korean Bbq	4
Gambar 1.2. Tempat Serta Kondisi Rumah Makan HU HAN Korean Bbq Weekend.....	5
Gambar 1.3. Tempat Serta Kondisi Rumah Makan HU HAN Korean Bbq Weekday.....	6
Gambar 1.4. Produk Makanan dan Situasi Tempat Makan HU HAN Korean Bbq	6
Gambar 1.5. Ulasan Konsumen terdapat HU HAN Korean Bbq	8
Gambar 1.6. Data Penjualan HU HAN Korean Bbq	9
Gambar 1.7. Hasil Preliminary Research	10
Gambar 1.8. Hasil Preliminary Research.....	10
Gambar 1.9. Faktor yang Membuat Responden Ingin Mengunjungi dan Membeli HU HAN Korean Bbq.....	11
Gambar 1.10. Faktor yang Membuat Responden Tidak Ingin Berkunjung Kembali ke HU HAN Korean Bbq.....	12
Gambar 1.11. Model Penelitian.....	22
Gambar 3.1. Logo Profil HU HAN Korean Bbq.....	67
Gambar 4.1. Penyajian Makanan yang Disediakan Karyawan di HU HAN Korean Bbq.....	72
Gambar 4.2. Kondisi Sulitnya Melakukan Pemesanan	74
Gambar 4.3. Design Rumah Makan HU HAN Korean Bbq	86
Gambar 4.4. Kondisi Ruang Makan yang Kurang Nyaman.....	89
Gambar 4.5. Normal Probability Plot.....	100
Gambar 4.6. Histogram Dsitribusi Data Kuisisioner	100
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Gambar 4.8. Kriteria Uji T	106
Gambar 4.9. Model Regresi Penelitian.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	131

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Adanya perubahan zaman sekarang ini tentu mengikuti suatu kondisi perekonomian saat ini, salah satunya dunia usaha yang berkembang pesat adalah bisnis di bidang kuliner. Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki pertumbuhan pada kuliner yang tinggi. Terdapat berbagai pertumbuhan bisnis kuliner yang tinggi tersebut dapat terlihat dari munculnya berbagai usaha kuliner baru dengan tema yang berbeda dan budaya Korea merupakan salah satu contoh budaya yang berdampak di dalam dunia kuliner saat ini. Saat ini, terdapat peningkatan jumlah usaha yang semakin berkembangnya jumlah usaha yang bersifat sejenis sehingga persaingan semakin ketat karena terdapat adanya faktor jumlah penduduk masyarakat Bandung yang semakin bertambah. Kota Bandung memiliki julukan sebagai kota kuliner yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan konsumen sehingga terdapat banyak restoran ataupun *café* yang terdapat kota Bandung ini. Adanya *trend* kuliner di zaman sekarang ini, tentunya sangat diperhatikan dan budaya Korea cukup memberikan banyak pengaruh di Indonesia. Maka dari itu, di dalam suatu usaha diperlukan fokus terhadap perilaku konsumen dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, berdasarkan data *industry research* (2019) yang diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) dikatakan bahwa terdapat pertumbuhan makanan dan minuman hingga mencapai 3%. Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Terdapat 3 subsektor dari 17 subsektor yang menjadi penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor (Wishnutama Kusubandio., 2020) Ketiga subsektor tersebut adalah produk fashion,

kuliner, dan kriya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Wishnutama memaparkan bahwa kontribusi kuliner merupakan subsektor yang paling tinggi hingga mencapai 41% pada tahun 2020. (Sumber : <https://m.bisnis.com/>)

Tabel 1.1.
Data Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2017-2020

Kabupaten/Kota	2017	2018	2019	2020
Kabupaten Bandung	532	93	258	258
Kota Bandung	756	1.052	952	524
Jumlah	1.288	1.145	1.210	782

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat / *Provincial Tourism Service of Jawa Barat* (<https://jabar.bps.go.id>).

Berdasarkan **Tabel 1.1.**, tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2020 jumlah restoran atau rumah makan meningkat (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat., 2020). Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah restoran atau rumah makan yang berada di Bandung karena terjadinya fenomena Covid-19 yang sedang menyebar hingga sekarang ini. Akan tetapi, Bandung masih merupakan suatu kota wisata yang memiliki daya tarik para wisatawan dalam hal kuliner sehingga masih terdapat banyak restoran atau rumah makan yang berdiri di kota Bandung ini. Jumlah restoran ataupun rumah makan di kota Bandung yang banyak membuat wisata kuliner di Bandung semakin mudah untuk dijangkau, salah satunya yang terbanyak diminati adalah makanan Korea. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Korea yang hadir di kota Bandung.

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global. Adanya keberadaan popularitas budaya Korea ini menyebabkan suatu fenomena suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga *Hallyu*. Adanya fenomena ini, tentu memiliki dampak yang menyebabkan antusiasme masyarakat di Indonesia, terutama di Kota Bandung terhadap budaya Korean dengan adanya perkembangan teknologi

informasi melalui berbagai *platform*, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan masih banyak lainnya. Adanya perkembangan budaya Korea yang hadir di masyarakat tentu menjadi suatu budaya yang banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, seperti makanan atau kuliner, film, fashion, musik, bahkan gaya bahasanya.

Budaya Korea Selatan sejak beberapa tahun terakhir memang sedang mendunia. Bahasa, film, serial drama, musik, *fashion*, hingga kuliner. Begitu juga yang terjadi di Indonesia, budaya Korea sangat disukai. Terlalu banyak hal yang bisa dijadikan contoh, tapi yang paling mudah dilihat adalah terdapatnya banyak tempat makan Korea di berbagai wilayah. Sebagai salah satu kota tujuan wisata, Bandung memiliki beragam kuliner lezat. Kuliner Korea semakin banyak hadir di Indonesia sekarang ini. Mulai dari cemilan tradisional hingga makanan Korea yang sedang banyak dicari.

Adanya budaya Korea yang masuk ke Indonesia ini, tentu menghadirkan berbagai drama atau film Korea yang selalu memperkenalkan berbagai makanan khas negara mereka dan menjadikan media promosi yang baik sehingga terdapat restoran-restoran yang berkonsep Korea sebagai interiornya, terutama di kota Bandung atau Jakarta yang terbilang ramai. Hal ini mendorong beberapa wirausahawan untuk mendirikan restoran berkonsep Korea. Maka dari itu, restoran Korea menjadi salah satu dari sekian banyak restoran khas yang diminati oleh masyarakat kota Bandung. Kota Bandung ini pun mendirikan Kampung Korea terkait semakin menjamurnya daya tarik kuliner serta budaya Korea. Ketertarikan masyarakat Bandung terhadap Korea yang begitu besar menjadi inspirasi pemerintah Bandung dalam membuat wisata kuliner Kampung Korea ini. (Sumber:viva.co.id/gaya-hidup/travel/959917-ridwan-kamil-pamerkan-kampung-korea-di-bandung)

Gambar 1.1.
Tempat Makan HU HAN Korean Bbq



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

HU HAN Korean Bbq merupakan rumah makan Korea Bbq yang menawarkan sajian khas Korea dan menjadi salah satu rumah makan Korea yang cukup diminati. HU HAN Korean Bbq berdiri pada tahun 2017 dan lokasinya terletak di Ruko Taman Kopo Indah III, blok C No. 82, Jl. Taman Kopo Indah III, Kopo, Bandung. HU HAN Korean Bbq ini memiliki persaingan dimana terdapat berbagai rumah makan Korea yang terdapat di Bandung, salah satunya adalah TTALs Korean Bbq. TTALs Korean Bbq merupakan salah satu rumah makan yang sangat dekat dengan HU HAN Korean Bbq, akan tetapi orang lebih banyak mengenal TTALs Korean bbq karena berbagai faktor alasan konsumen, terutama dalam hal *service quality*. Sedangkan HU HAN Korean Bbq dapat dikatakan sebagai rumah makan yang cukup diminati, akan tetapi terdapat beberapa faktor alasan konsumen merasa ragu dan tidak ingin kembali lagi pada rumah makan HU HAN Korean Bbq tersebut.

Gambar 1.2.

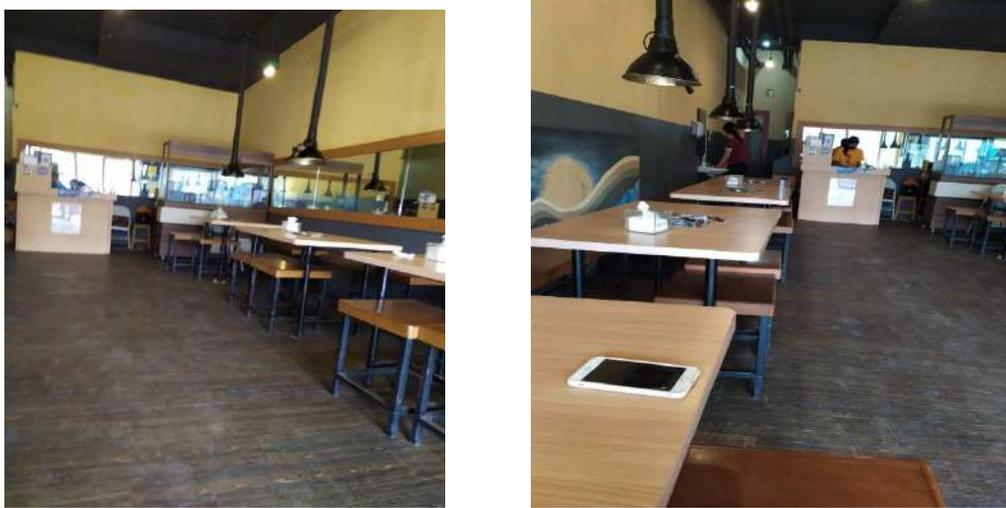
Tempat serta Kondisi Rumah Makan HU HAN Korean Bbq *Weekend*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan lokasi HU HAN Korean Bbq yang terletak di di Ruko Taman Kopo Indah III, blok C No. 82, Jl. Taman Kopo Indah III, Kopo, Bandung. Kondisi rumah makan HU HAN Korean Bbq tersebut saya kunjungi pada hari *weekend*. Pengunjung di HU HAN Korean Bbq tersebut sangat minim di saat jam makan siang di hari *weekend* di rumah makan korean bbq tersebut. Terlihat pelanggan yang hadir menyantap HU HAN Korean Bbq tersebut sebanyak 15 orang. Berdasarkan pengamatan saya ketika berkunjung ke HU HAN Korean Bbq tersebut pegawai sangat tidak menguasai atau tidak terlalu handal dalam memahami produk yang ditawarkan sehingga terdapat kesalahan pemesanan dan mempengaruhi kualitas pelayanan atas HU HAN Korean Bbq terhadap pelanggan yang dilayani tersebut. Karyawan pada HU HAN Korean Bbq tersebut pun sangat sulit akibat minimnya jumlah pegawai yang tersedia serta terdapat pegawai yang sibuk sendiri dengan aktivitas pribadinya sehingga dapat membuat pelanggan menjadi tidak nyaman dalam pelayanan yang diberikan pegawai terhadap pelanggannya.

Gambar 1.3.
Tempat serta Kondisi Rumah Makan HU HAN Korean Bbq Weekday



Sumber : Dokumentasi Penulis

Kondisi rumah makan HU HAN Korean Bbq tersebut saya kunjungi pada hari *weekday*. Pada hari biasa tentu HU HAN Korean Bbq tentu minim pengunjung pada siang hari. Dapat dilihat di hari *weekday* ini, tepatnya pada siang hari ini terlihat hanya 8 orang saja yang menyantap HU HAN Korean Bbq tersebut. Tentu kondisi pada HU HAN Korean Bbq tersebut terlihat lebih sedikit pengunjung rumah makan Korean Bbq tersebut. Berdasarkan pengamatan saya pegawai pada HU HAN Korean Bbq tersebut terkadang tidak ada di tempat untuk menyapa pelanggan yang ingin berkunjung HU HAN Korean Bbq tersebut.

Gambar 1.4.
Produk Makanan dan Situasi Tempat HU HAN Korean BBQ





Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

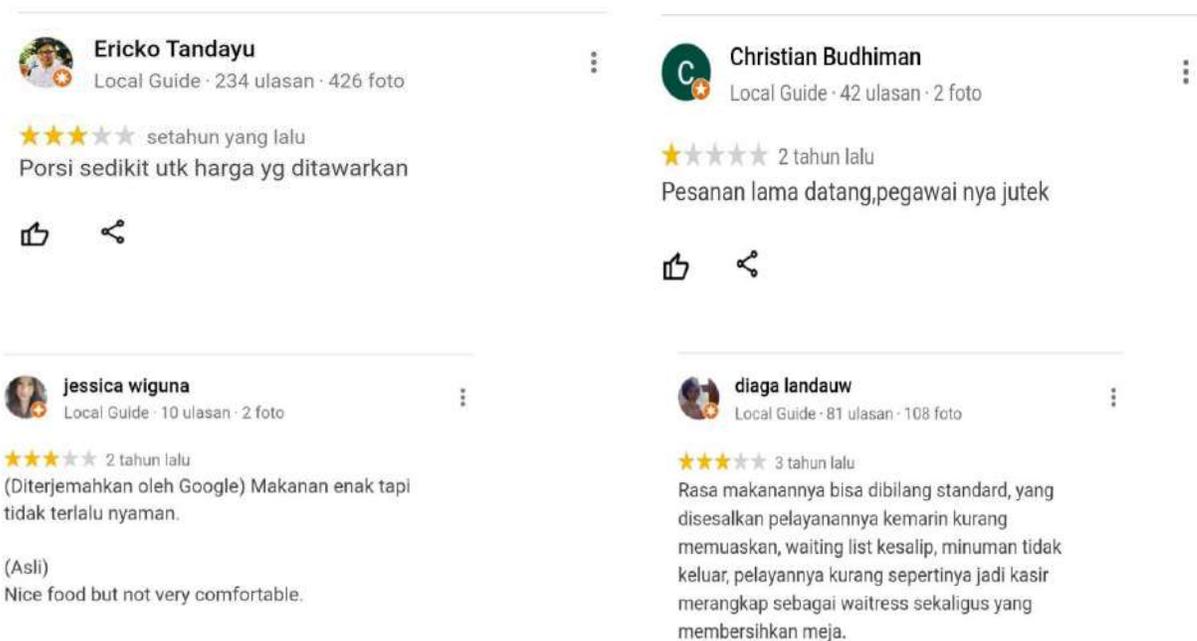
HU HAN Korean Bbq ini juga diminati sebagian orang yang menyukai Korean Bbq, terutama kalangan pelajar dan keluarga. Pada hari *weekend* saya kembali pada malam hari berkunjung ke rumah makan HU HAN Korean Bbq tersebut dan memesan produk HU HAN Korean Bbq tersebut sekaligus melakukan penelitian pada rumah makan Korean Bbq tersebut.

Di dalam produknya, HU HAN Korean Bbq ini pun menjual berbagai macam daging yang telah dibumbui, diantaranya terdapat daging babi, daging sapi, dan daging ayam serta dilengkapi berbagai *side dish* dan minuman. HU HAN Korean Bbq ini juga berkonsepkan *self service* yang di mana konsumen memiliki pengalaman untuk memasak makanannya sendiri. Variasi menu pada HU HAN Korean Bbq ini pun dapat dibilang kurang variasi dan tidak menawarkan menu baru sehingga sebagian orang merasa bosan akan mengkonsumsi produk HU HAN Korean Bbq itu. HU HAN merupakan sebuah rumah makanan korea yang mengalami penurunan penjualan karena kunjungan konsumen yang menurun. HU HAN Korean Bbq ini memiliki berbagai produk yang cukup baik dan harga pada produk yang terjangkau, tetapi terdapat beberapa alasan konsumen merasakan tempat yang kurang nyaman akibat tidak adanya pemisah antara orang yang merokok dan tidak merokok sehingga semua orang baik yang merokok maupun tidak merokok disatukan di satu ruangan, kualitas pelayanan yang kurang baik dalam hal penyampaian informasi pada produk yang ditawarkan, jumlah karyawan

yang minim sehingga cukup sulit dalam melakukan pemesanan atau sedang membutuhkan pelayanan ketika makan di rumah makan tersebut serta *side dish* seperti kimchi yang tidak *fresh* sehingga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen HU HAN Korean Bbq ini.

Gambar 1.5.

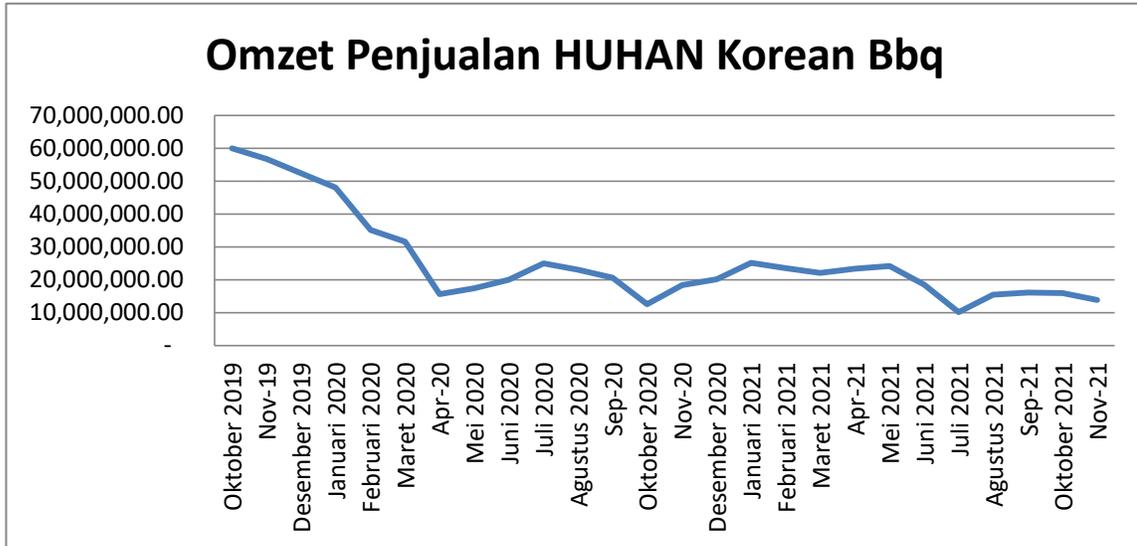
Ulasan Konsumen terhadap HU HAN Korean Bbq



Sumber : Google

Dari ulasan yang diperoleh dari konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk makanan HU HAN Korean Bbq ini, terdapatnya ulasan yang kurang baik perihal masalah kualitas pelayanan karyawan sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut kembali, sedangkan kualitas produk terdapat beberapa orang yang memberikan ulasan yang kurang baik mengenai produk makanan HU HAN Korean Bbq ini. Melalui ulasan tersebut juga terdapat konsumen yang merasa tidak nyaman ketika makan di rumah makan HU HAN Korean Bbq tersebut.

Gambar 1.6.
Data Penjualan HU HAN Korean Bbq (Rp)

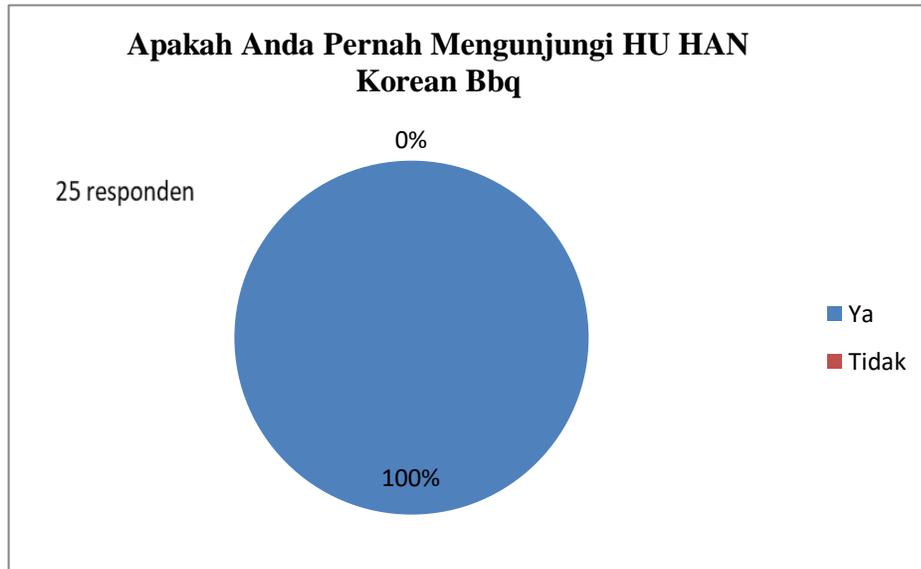


Sumber : Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan **Gambar 1.6.**, diperoleh data omzet penjualan HU HAN Korean Bbq pada bulan Oktober 2019 hingga November 2021. Data penjualan HU HAN Korean Bbq tersebut didapatkan penulis dengan melakukan wawancara dengan pemilik HU HAN Korean Bbq untuk mendukung data informasi dalam penelitian ini. Berdasarkan omzet penjualan yang diperoleh pada bulan Oktober 2019 hingga November 2021 ini, terjadi penurunan penjualan pada HU HAN Korean Bbq setiap bulannya. Manajer HU HAN Korean Bbq tersebut mengatakan bahwa terjadinya penurunan omzet yang cukup besar karena terdapat faktor-faktor serta kritikan dari pelanggan dalam *service quality* yang mempengaruhi niat beli ulang.

Berdasarkan berbagai fenomena dan gejala diatas, penulis tertarik untuk meneliti penyebab dari masalah diatas, penulis telah melakukan *preliminary research* terhadap 25 orang dan didapatkan hasil bahwa dari 25 responden yang telah mengunjungi, membeli, dan mengonsumsi produk HU HAN Korean Bbq tersebut dan saya memperoleh hasil sebagai berikut:

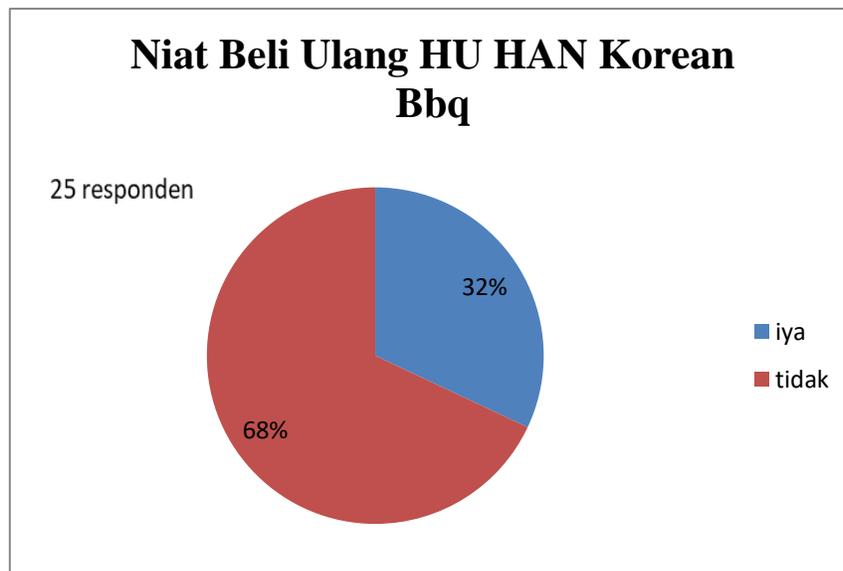
Gambar 1.7.
Hasil *Preliminary Research*



Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil *preliminary research* diperoleh bahwa 25 responden pernah berkunjung serta membeli produk di HU HAN Korean Bbq tersebut. Adanya 25 responden tersebut penulis melakukan wawancara mengenai niat beli mereka di HU HAN Korean Bbq sebagai berikut:

Gambar 1.8.
Hasil *Preliminary Research*



Sumber : Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan **Gambar 1.8.**, persentase responden yang memiliki niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq adalah sebesar 32% (8 orang) dan 68% (17 orang) lainnya menjawab tidak memiliki niat beli di HU HAN Korean Bbq. Selanjutnya penulis bertanya kepada 32% responden (8 orang) terkait dengan alasan mereka memiliki niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.9.
Faktor yang membuat responden ingin mengunjungi dan membeli HU HAN Korean BBQ kembali



Sumber : Penelitian Pendahuluan

Pada **Gambar 1.9.**, terdapat 32% (8 orang) yang memiliki niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi untuk berkunjung kembali, diantaranya terdapatnya hasil 8 orang dari 8 responden merasa ingin kembali ke HU HAN Korean Bbq karena adanya promo buy 3 get 1 free pada produk, terdapatnya hasil 5 dari 8 responden yang merasa harga produknya cukup terjangkau, terdapat hasil 2 dari 8 orang yang berpendapat bahwa lokasi HU HAN Korean Bbq ini dekat, dan terdapat hasil 5 dari 8 orang yang berpendapat bahwa rasa pada produk HU HAN Korean Bbq yang cukup enak. Selanjutnya penulis bertanya kepada 68% (17 orang) responden terkait alasan mereka memiliki tidak

ingin untuk berkunjung kembali ke HU HAN Korean Bbq dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.10.
Faktor yang membuat responden tidak ingin berkunjung kembali ke HU HAN Korean Bbq



Sumber : Penelitian Pendahuluan

Pada **Gambar 1.10.**, terdapat 68% (17 orang) yang memiliki tidak niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi untuk berkunjung kembali, diantaranya adalah terdapat 15 orang dari 17 responden yang merasa daya tanggap karyawan yang tidak baik dalam melayani pelanggan, terdapat 12 orang dari 17 responden merasa kesulitan menghubungi pegawai, terdapat 9 orang dari 17 responden merasa pegawai tidak baik dalam mengantisipasi setiap kebutuhan pelanggan, terdapat 8 orang dari 17 responden merasa tempat makan yang tidak nyaman, terdapat 8 orang dari 17 responden merasakan pelayanan yang diberikan karyawan tidak baik dan lama, terdapat 7 orang dari 17 responden merasa bahwa variasi produk yang sedikit, terdapat 7 dari 17 responden merasa bahwa side dish seperti sayuran kimchi di HU HAN Korean Bbq tersebut kurang enak dan tidak fresh, terdapat 5 dari 17 responden merasa terjadi kesalahan pesanan yang sering dilakukan oleh pegawai, terdapat 3 dari 17 responden yang merasa jaringan internet yang buruk di HU HAN Korean Bbq.

Berdasarkan data *preliminary research* yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa dominan responden tidak memiliki niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq karena mereka daya tanggap karyawan yang tidak baik dalam memberikan informasi yang jelas, kesulitan dalam menghubungi pegawai, penyampaian jasa yang tidak baik mengenai produk yang ditawarkan, tempat makan yang tidak nyaman, pelayanan yang diberikan tidak baik dan lama. Niat beli ulang konsumen menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan karena niat beli ulang merupakan suatu perilaku yang selanjutnya akan menjadi sikap dalam keputusan pembelian secara berulang oleh konsumen. Maka dari itu, faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli dan mengkonsumsi produk HU HAN Korean Bbq kembali, diantaranya adalah *service quality* di mana layanan jasa yang diberikan HU HAN Korean Bbq membuat responden merasa tidak nyaman dan puas dalam mengunjungi rumah makan korean bbq tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, terdapat alasan utama responden merasa ragu atau bahkan tidak ingin berkunjung ke rumah makan HU HAN Korean Bbq karena *service quality* pada HU HAN Korean Bbq tersebut. HU HAN Korean Bbq ini sendiri tidak memiliki pelatihan pada karyawannya dalam melayani konsumen sehingga terdapatnya berbagai keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh HU HAN Korean Bbq terhadap konsumen yang berkunjung ke rumah makan korean bbq ini. Oleh karena itu, tentu terdapatnya masalah tersebut sangat mempengaruhi niat beli ulang konsumen yang dimana faktor tersebut yang sangat mempengaruhi hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dalam hal keuntungan serta kesuksesan perusahaan di masa depan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut terdapat berbagai tanggapan beserta alasan yang membuat responden tidak ingin berkunjung kembali ke rumah makan HU HAN Korean Bbq. Maka dari itu, telah diperoleh berbagai jawaban dari responden berdasarkan penelitian pendahuluan yang dirangkum sebagai berikut:

Maka dari itu, berdasarkan data dan hasil *preliminary research* diatas, khususnya berdasarkan data pada **Gambar 1.8. dan Gambar 1.10.** Dengan ini,

penulis dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, *tangible* dan *assurance* mempengaruhi niat beli ulang konsumen bagi rumah makan Korean Bbq tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis dapat melihat menyimpulkan bahwa 5 dimensi tersebut merupakan bagian dari *service quality* yang mempengaruhi niat beli ulang Korean Bbq tersebut. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di HU HAN Korean Bbq Bandung .”**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pendapat konsumen atas *Responsiveness* di HU HAN Korean Bbq?
2. Bagaimana pendapat konsumen atas *Empathy* di HU HAN Korean Bbq?
3. Bagaimana pendapat konsumen atas *Reliability* di HU HAN Korean Bbq?
4. Bagaimana pendapat konsumen atas *Tangible* di HU HAN Korean Bbq?
5. Bagaimana pendapat konsumen atas *Assurance* di HU HAN Korean Bbq?
6. Bagaimana pendapat niat beli ulang konsumen di HU HAN Korean Bbq?
7. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?
8. Bagaimana pengaruh *Empathy* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?
9. Bagaimana pengaruh *Reliability* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?
10. Bagaimana pengaruh *Tangible* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?
11. Bagaimana pengaruh *Assurance* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?
12. Bagaimana pengaruh *Service Quality* (*responsiveness*, *empathy*, *reliability*, *tangible*, *assurance*) mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen atas *Responsiveness* di HU HAN Korean Bbq.
2. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen atas *Empathy* di HU HAN Korean Bbq.
3. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen atas *Reliability* di HU HAN Korean Bbq.
4. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen atas *Tangible* di HU HAN Korean Bbq.
5. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen atas *Assurance* di HU HAN Korean Bbq.
6. Mengetahui bagaimana pendapat niat beli ulang konsumen di HU HAN Korean Bbq.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *Responsiveness* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq.
8. Mengetahu bagaimana pengaruh *Empathy* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq.
9. Mengetahui bagaimana pengaruh *Reliability* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq.
10. Mengetahui bagaimana pengaruh *Tangible* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq.
11. Mengetahui bagaimana pengaruh *Assurance* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq.
12. Mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality (responsiveness, empathy, reliability, tangible, assurance)* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?

1.4. Kerangka pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tentu teknologi sangatlah berkembang pesat dan sangat mempengaruhi semua sektor, salah satunya adalah kuliner dengan adanya berbagai pesaing yang sangat banyak terutama di Bandung ini. Kota Bandung memiliki julukan sebagai kota kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan konsumen sehingga terdapat banyak restoran ataupun café yang terdapat di kota Bandung sekarang ini. Sehubungan dengan persaingan usaha di bidang kuliner pada saat ini cukup ketat. Jumlah restoran tentu semakin banyak sehingga menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih sebuah restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari produknya saja tetapi juga kualitas layanan yang sesuai.

Ada banyak hal yang dapat membuat seseorang tertarik untuk berkunjung ke sebuah rumah makan, contoh nya rasa produk yang enak, tempat yang mudah ditemukan, harga yang sesuai dengan porsi makanan, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan serta adanya promosi melalui *word of mouth* atau sosial media yang menarik dan sebagainya. Anita dan Rahanata (2015) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang positif dan baik, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *word of mouth* yang positif sehingga dapat akan membantu dalam menetralsir keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk di rumah makan tersebut serta akan menjadi salah satu rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke rumah makan tersebut.

Pilihan restoran yang akan dikunjungi pelanggan, pengalaman bersantap yang dibutuhkan, dan nilai yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman bersantap restoran ditentukan oleh sejumlah faktor, dan faktor-faktor tersebut relatif penting bagi pelanggan (Liu and Tse., 2018; Marinkovic et al., 2014; Weinstein., 2020). Kualitas layanan karyawan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan restoran, pengalaman bersantap, dan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali dalam mengunjungi restoran atau rumah makan tersebut (Carranza et al., 2018; Clemes et al., 2011; Shahzadi et al., 2018)

Kualitas layanan sangatlah perlu untuk dikembangkan sebagai suatu evaluasi keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu dengan membandingkan kinerja perusahaan yang telah dihasilkan dengan harapan pelanggan mengenai bagaimana perusahaan tersebut dapat melakukan suatu layanan dengan baik sesuai dengan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai harapan pelanggan. (Chidambaram, & Ramachandvan., 2012). Menurut Chou, Wu, and Huang (2014) kualitas layanan dianggap sebagai faktor yang paling penting dan manajer restoran harus lebih memahami perilaku pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam rangka menciptakan nilai dan memuaskan pelanggan.

Kualitas layanan menurut (Tan et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan tergantung pada ketepatan staf dalam menerima pesanan dan mengantarkan makanan, pelatihan dan pengalaman staf, serta sopan santun staf yang nyaman. Adanya kualitas layanan yang baik pada rumah makan, akan membuat pelanggan merasa percaya dengan layanan yang diberikan pegawai, menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, dan merasa nyaman bahkan ingin mengunjungi kembali rumah makan tersebut berdasarkan pengalaman berkunjung ke restoran tersebut.

Menurut Tjiptono (2006 dalam Haqu dan Dirgantara 2011:3) kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang sangat mempengaruhi serta diharapkan dalam memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* yang artinya sebuah kualitas layanan yang diharapkan dan diterima atau dirasakan oleh konsumen. Terdapat timbal balik dari apa yang diberikan dan apa yang didapat, jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bahkan tidak sama sekali, maka otomatis konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan ada timbal balik yang positif.

Aspek yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah *service quality*. Jasa yang diberikan pada sebuah rumah makan menjadi suatu hal yang sangat penting karena ketika konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diterima hal tersebut turut meningkatkan simpati mereka dan pada akhirnya turut berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan sangatlah mengacu pada derajat

keunggulan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya (Zeithaml, V.A, et al., 2011) dan dipandang bahwa kualitas layanan bersifat subjektif. Oleh karena itu, berdasarkan pandangan pelanggan akan seberapa baik suatu layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka sehingga mereka dapat membandingkan layanan yang sebenarnya dengan layanan yang diharapkan (Ennew and Waite., 2013).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan ukuran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi tingkatan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.. Menurut Parasuraman et al. dalam buku Tjiptono (2011) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi *service quality*, yaitu:

- *Tangibles*, meliputi suatu fasilitas fisik yang dimiliki, diantaranya peralatan, saran komunikasi, dan lingkungan. *Tangibles* tersebut tentu banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk memberikan kelancaran akan kualitas layanan kepada pelanggannya.
- *Reliability*, yaitu suatu layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggannya sehingga mampu memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, tepat dalam melayani pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.
- *Responsiveness*, yaitu suatu kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dalam menangani permintaan pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap
- *Assurance*, meliputi suatu kemampuan karyawan dalam memberikan keyakinan terhadap informasi yang diberikan, memiliki sikap yang sopan dalam menangani keluhan atau masalah pada konsumen, mempunyai pengetahuan yang baik akan produk yang ditawarkan, serta dapat menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan baik.

- *Empathy*, meliputi suatu kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi karyawan, adanya perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness, empathy, reliability, assurance, dan tangibles* merupakan suatu faktor yang membuat konsumen merasakan nyaman dan puas dalam kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Service quality* tentunya memiliki hubungan dengan niat beli ulang konsumen. Sangat penting bagi suatu rumah makan HU HAN Korean Bbq untuk memahami pandangan pelanggan secara utuh sehingga mereka dapat menentukan apa yang sebenarnya konsumen tersebut harapkan dalam sebuah kualitas pelayanan. Maka dari itu, adanya *service quality* yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi restoran dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan ketika mengunjungi restoran yang mempengaruhi niat beli ulang untuk berkunjung kembali pada restoran tersebut.

Apabila kepuasan konsumen ini telah terpenuhi, maka akan menimbulkan rasa royal terhadap suatu perusahaan atau restoran sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen agar dapat merekomendasikan produk serta jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan atau restoran. Menurut Kotler dan Keller (2014) loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan.

Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebuah kunci untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen dan menguntungkan konsumen sehingga konsumen merasa ingin melakukan pembelian ulang serta berkunjung kembali ke rumah makan tersebut. Apabila konsumen tersebut merasa puas atas produk yang dibelinya serta jasa yang diperoleh, maka konsumen kemungkinan besar akan senang hati dapat berkunjung serta membeli kembali produk yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dari suatu profitabilitas jangka panjang di dalam perusahaan atau rumah makan,

retensi pelanggan, dan loyalitas (Zeithaml & Bitner, 2003, Spyridou, 2017 dalam Mensah & Mensah, 2018).

Pembelian ulang atau biasa disebut juga niat beli ulang yaitu sebuah perilaku yang dilakukan atas dasar persepsi atau respon yang positif atas suatu pengalaman yang diperoleh sehingga membuat suatu tindakan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dalam hal keuntungan serta kesuksesan perusahaan di masa depan (Nikbin et al., 2011). Adanya respon positif dengan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap layanan serta produk yang ditawarkan di HU HAN Korean Bbq tersebut, maka akan membuat suatu tindakan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh rumah makan Korean Bbq tersebut.

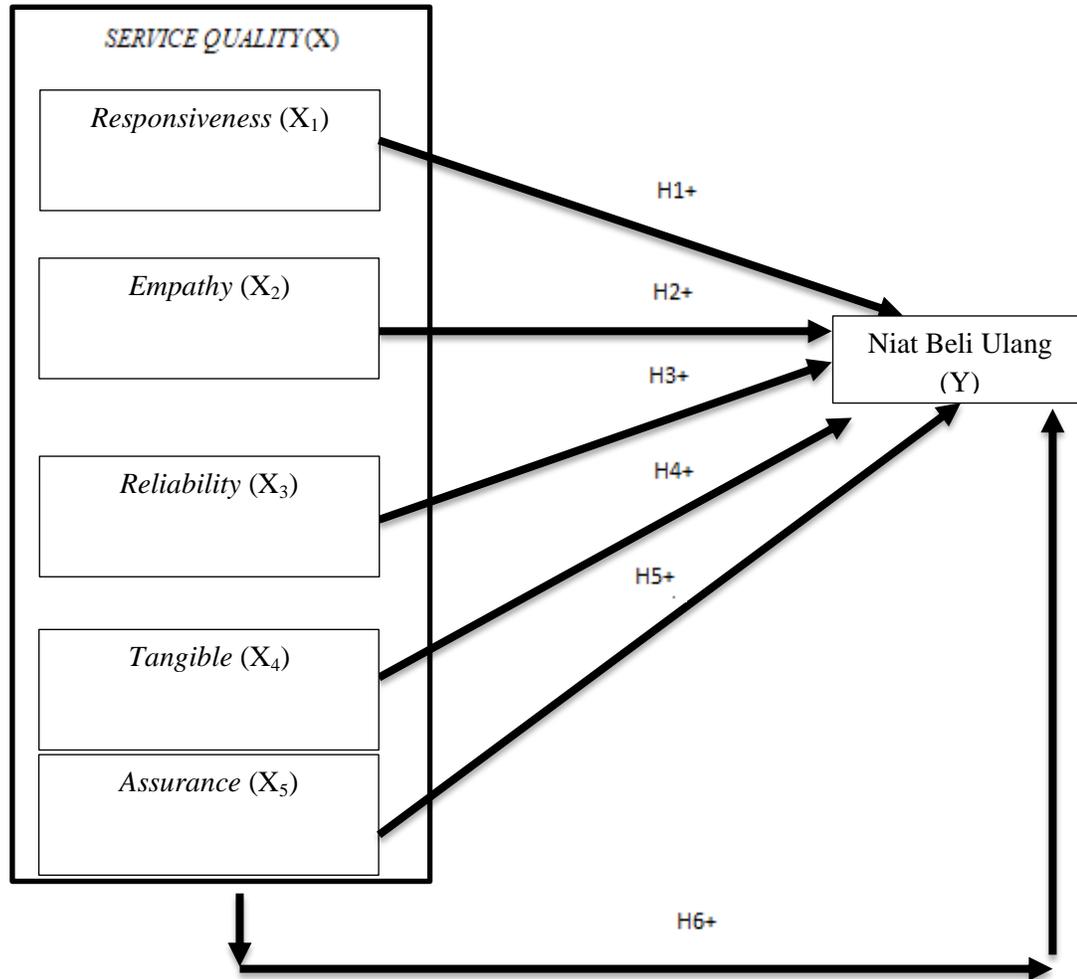
Menurut Prastyaningsih et al. (2014), niat beli ulang merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Adanya suatu pengalaman yang diperoleh oleh konsumen atas produk serta jasa yang diperoleh, maka akan menimbulkan suatu kesan yang positif akan suatu produk serta jasa yang diperoleh tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan ini, tentu menjadi pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dimana layanan diberikan berdasarkan apa yang mereka harapkan dan diterima ataupun dirasakan oleh konsumen sehingga adanya timbal balik dari apa yang diberikan dan apa yang didapat, jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bahkan tidak sama sekali, maka otomatis konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan ada timbal balik yang positif. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap tempat tersebut pun terbentuklah loyalitas konsumen yang dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan produk serta jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan atau restoran tersebut. Maka dari itu, niat beli ulang timbul karena adanya suatu pengalaman yang diperoleh oleh konsumen atas produk serta jasa yang diperoleh

terhadap barang atau jasa yang diperolehnya tersebut, maka akan menimbulkan suatu kesan yang positif yang membentuk konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 1.11.

Model Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Penulis

1.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *responsiveness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₂: *empathy* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₃: *reliability* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₄: *tangible* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₅: *assurance* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₆: *Service Quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

