

Dan
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:
Syania Dhea Putri Nuria
6031801027

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT
No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

Dhea

**ANALYSIS THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION AT ARMOR KOPI LEUIT
BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Syania Dhea Putri Nuria

6031801027

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN-PT

No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT BANDUNG**

Oleh:

Syania Dhea Putri Nuria

6031801027

Bandung, 2 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

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

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Syania Dhea Putri Nuria
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 21 Janurari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801027
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.
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 ungap 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 hak kesarjanaan.

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 cokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat 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 : 15 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



Syania Dhea Putri Nuria

ABSTRAK

Industri kuliner pada *coffee shop* saat ini semakin digemari oleh masyarakat di Kota Bandung, terbukti dari gaya hidup masyarakat milenial yang menyukai kopi serta banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan di setiap sudut kota. Banyaknya *coffee shop* di Bandung menyebabkan munculnya berbagai macam konsep yang ditawarkan oleh pengusaha seperti tempat untuk berfoto, tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas, tempat untuk menikmati *live music*, tempat untuk berkumpul bersama rekan dan sekedar untuk menikmati suasana toko. Salah satunya, yaitu Armor Kopi Leuit. Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat peran pelayanan menjadi hal terpenting apalagi jika produk yang ditawarkan sama atau sejenis. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama atau biasa disebut niat beli ulang. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan informasi bahwa kualitas pelayanan pada Kopi Armor Leuit masih belum optimal, serta terdapat beberapa responden yang kurang berminat untuk datang kembali ke Armor Kopi Leuit dan terdapat beberapa responden yang tidak menyarankan konsumen lain untuk datang ke Armor Kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit. Jenis penelitian ini yaitu terapan *kausalitas* dengan metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif. Penelitian ini digunakan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, serta menggunakan dimensi waktu *cross sectional*. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu konsumen yang sudah pernah datang dan membeli di Kopi Armor Leuit Bandung selama 6 bulan terakhir, berdomisili di Indonesia serta memiliki rentang usia 17 sampai diatas 55 tahun. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* dan terkumpul sebanyak 105 responden.

Setelah mengolah data serta melakukan pengujian pada penelitian ini, didapatkan bahwa hasil variabel kualitas pelayanan atas dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* hanya dimensi *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dimensi *empathy* memiliki pengaruh sebesar 0,453 dan berkontribusi sebanyak 66% terhadap niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit.

Kata kunci: kualitas pelayanan, niat beli ulang, persepsi konsumen

ABSTRACT

The culinary industry in coffee shops is currently increasingly favored by people in the city of Bandung, as evidenced by the lifestyle of millennial people who like coffee and the number of new coffee shops that have sprung up in every corner of the city. The number of coffee shops in Bandung has led to the emergence of various concepts offered by entrepreneurs such as a place to take pictures, a place to complete work or tasks, a place to enjoy live music, a place to gather with colleagues and just to enjoy the atmosphere of the store. One of them, namely Armor Kopi Leuit. The tight business competition today makes the role of service the most important thing, especially if the products offered are the same or similar. When consumers are satisfied with the quality of service provided by a company, then consumers will return to buy the same product or commonly called repurchase intention. Based on the results of preliminary research, the author received information that the quality of service on Armor Kopi Leuit is still not optimal, and there are some respondents who are not interested in coming back to Armor Kopi Leuit and there are some respondents who do not advise other consumers to come to Armor Kopi Leuit.

This study aims to find out how the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on the repurchase intention on the Leuit Coffee Armor. This type of research is applied causality with the research method used by the author, namely quantitative. This study was used using descriptive statistical techniques and multiple linear regression analysis, as well as using cross sectional time dimensions. In sampling, the author used nonprobability sampling with judgmental sampling techniques on certain criteria that have been set by the author, namely consumers who have come and bought at Kopi Armor Leuit Bandung for the last 6 months, are domiciled in Indonesia and have an age range of 17 to over 55 years. The questionnaire was distributed through Google Form and collected as many as 105 respondents.

After processing the data and testing in this study, it was found that the results of the service quality variables on the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy are only empathy dimensions which have a significant effect on repurchase intentions of the tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance do not have a significant effect on repurchase intentions. The empathy dimension has an influence of 0.453 and contributes as much as 66% to the repurchase intention on the Armor Kopi Leuit.

Keywords: *service quality, repurchase intention, consumer perception*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT BANDUNG” yang menjadi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta doa dalam menyelesaikan pembuat laporan akhir ini, yaitu:

1. Almarhum Papah Ir. H. Agus Nuria Agusanas, M.Si yang sudah tenang disana selaku orang tua penulis yang telah mendoakan, membimbing, selalu memberikan nasihat, memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat tulus juga sebagai alasan nomor satu motivasi penulis untuk tetap semangat dalam menyusun skripsi dan menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen. Semoga penulis dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggan untuk Papah tercinta walaupun sudah jauh disana.
2. Mamah Hj. Detty Ariyati, S.S. selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, bimbingan, dukungan, selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan cinta yang sangat tulus serta selalu ada untuk penulis dan sama-sama memberikan kekuatan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen ini.
3. Kedua saudara kembar penulis yaitu Kak Rheza Meidia Ariyadi Nuria, S.T dan Teh Pristia Meisty Ayu Nuria, S.AB., M.M. serta kakak ipar Hamdhani Ramadhan, S.Hut yang telah memberikan dukungan dan bantuan penulis selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Yth. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

6. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dari penyusunan proposal seminar hingga skripsi.
7. Yth. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta bantuan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis dalam proses administrasi selama kuliah.
9. Almarhumah Shafa Dena Damayani, selaku sahabat terdekat penulis selama masa kuliah yang sudah membantu, menyemangati, dan menemani penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
10. Chianti Suksmarani Ridhwan, selaku sahabat dan rekan seperbimbingan penulis yang telah memberikan semangat, masukan dan membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. Nadya Arlinda Arru, Meista Asmalda Nurrisya, Imara Millenia Putri, S.M. selaku sahabat penulis semasa kuliah yang telah memberikan semangat, masukan dan membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
12. Muhammad Reza Erlangga, Mulia Setyowati Tias dan rekan seperbimbingan lainnya yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
13. Dizky Maldini selaku teman terdekat penulis yang selalu menemani, membantu, dan menyemangati pada masa perkuliahan serta hingga penyusunan skripsi.
14. Kimmy dan Rocky sebagai peliharaan kucing penulis yang selalu menemani ketika sedang mengerjakan tugas juga menyusun skripsi serta selalu menghibur penulis.
15. Teguh Subakti Hidayat dan Testarossa Syanna Putri Isalun selaku sahabat penulis yang telah memberikan semangat masukan dan membantu penulis proses penyusunan skripsi.

16. Seluruh Keluarga Manajemen UNPAR Angkatan 2018 yang telah menjadi rekan seperjuangan dari awal kuliah.
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi ini.

Penulis telah Menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya, apabila terdapat kekurangan serta ingin memberikan kritik dan saran, penulis akan menerima dengan senang hati. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terima kasih.

Bandung, 2 Agustus 2022



Syania Dhea Putri Nuria

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kualitas Pelayanan.....	13
2.2. Niat Beli Ulang	14
2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang	15
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang)	17
BAB 3	18

METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.2.1. Observasi	18
3.2.2. Wawancara	19
3.2.3. Kuesioner.....	19
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.4 Operasional Variabel.....	20
3.4 Pengukuran Variabel.....	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisa Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7. Objek Penelitian	41
3.7.1. Profil perusahaan.....	41
3.7.2 Profil Responden	42
BAB 4	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Armor Kopi Leuit terhadap Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Niat Beli Ulang Konsumen	44
4.1.1. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kualitas Pelayanan pada Armor Kopi Leuit.....	44
4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Tangible pada Armor Kopi Leuit	45
4.1.3. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Reliability pada Armor Kopi Leuit.....	57

4.1.4. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Responsiveness pada Armor Kopi Leuit.....	65
4.1.5. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Assurance pada Armor Kopi Leuit.....	70
4.1.5. Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Empathy pada Armor Kopi Leuit.....	76
4.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Niat Beli Ulang pada Armor Kopi Leuit	85
4.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Armor Kopi Leuit.....	90
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	90
4.3.2 Analisis Linear Berganda (Metode Stepwise).....	93
4.3.3. Uji F (Stimulan).....	93
4.3.4. Uji T (Parsial).....	94
4.3.5 Excluded Variable	95
4.3.6. Koefisien Determinasi (R ²).....	96
4.3.7 Model Regresi Berganda	97
4.3.8 Pembahasan	98
BAB 5	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
RIWAYAT HIDUP PENULIS	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Coffee Shop/Cafe di Bandung.....	1
Tabel 1.2. Data <i>Coffee Shop</i> di Bandung berdasarkan <i>rating</i> pelayanan pada tahun 2022	2
Tabel 1.3. Data Ulasan Google mengenai cabang Armor Kopi di Bandung pada tahun 2022	3
Tabel 1.4. Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit	4
Tabel 1.5. Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit	4
Tabel 1.6. Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit	5
Tabel 1.7. Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit	7
Tabel 1.8. Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit	8
Tabel 1.9. Tabel Komplain mengenai pelayanan di Armor Kopi Leuit sejak tahun 2019 hingga Maret 2022	8
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang	16
Tabel 3.1. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	22
Tabel 3.2. Operasional Variabel Niat Beli Ulang	30
Tabel 3.3. Skala Semantik Diferensial.....	32
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.6. Kategori Interpretasi Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang	37
Tabel 3.8.1. Usia Responden	42
Tabel 3.8.2. Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 3.8.3. Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 3.8.4. Jumlah Berkunjung Responden ke Armor Kopi Leuit	43
Tabel 4.1. Rata-rata Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.2. Rata-rata Hitung Atas Dimensi <i>Tangible</i>	45
Tabel 4.3. Armor Kopi Leuit memiliki penerangan toko yang sesuai.....	47
Tabel 4.4. Armor Kopi Leuit memiliki luas parkir yang memadai	48
Tabel 4.5. Armor Kopi Leuit menyediakan area makan yang nyaman	49
Tabel 4.6. Armor Kopi Leuit memiliki dekorasi toko yang sesuai dengan konsepnya	50

Tabel 4.7. Armor Kopi Leuit memiliki kualitas dekorasi yang sesuai dengan kisaran harga produknya.....	51
Tabel 4.8. Armor Kopi Leuit memiliki karyawan yang berpenampilan rapi	52
Tabel 4.9. Armor Kopi Leuit menata kursi dan meja dengan rapi	53
Tabel 4.10. Armor Kopi Leuit menyediakan peralatan makanan yang bersih	54
Tabel 4.11. Armor Kopi Leuit memiliki dekorasi toko yang menarik	55
Tabel 4.12. Armor Kopi Leuit memiliki toilet yang bersih	56
Tabel 4.13. Rata-Rata Hitung Atas Dimensi <i>Reliability</i>	57
Tabel 4.14. Karyawan Armor Kopi Leuit membuat produk sesuai yang dipesan oleh konsumen	59
Tabel 4.15. Karyawan Armor Kopi Leuit dapat menyediakan pesanan dengan waktu yang dapat ditoleransi oleh konsumen	60
Tabel 4.16. Karyawan Armor Kopi Leuit mengisi bukti transaksi berupa bon yang sesuai.....	61
Tabel 4.17 Karyawan Armor Kopi Leuit memiliki rasa tanggung jawab dalam melayani permintaan konsumen hingga tuntas.	62
Tabel 4.18. Karyawan Armor Kopi Leuit cepat dalam menanggapi permintaan konsumen	63
Tabel 4.19. Karyawan Armor Kopi Leuit tepat dalam memberikan informasi.....	64
Tabel 4.20. Rata-Rata Hitung Atas Dimensi <i>Responsiveness</i>	65
Tabel 4.21. Karyawan Armor Kopi Leuit dapat melayani konsumen dengan sigap	66
Tabel 4.22. Karyawan Armor Kopi Leuit dapat menangani permintaan konsumen	67
Tabel 4.23. Karyawan Armor Kopi Leuit bersedia untuk membantu konsumen ..	68
Tabel 4.24. Konsumen dapat dengan mudah memanggil karyawan Armor Kopi Leuit.....	69
Tabel 4.25. Rata-rata Hitung Atas Dimensi <i>Assurance</i>	70
Tabel 4.26. Karyawan Armor Kopi berperilaku jujur	71
Tabel 4.27. Konsumen merasa aman mengkonsumsi produk di Armor Kopi Leuit	71

Tabel 4.28. Konsumen merasa nyaman dengan pelayanan karyawan Armor Kopi Leuit.....	72
Tabel .4.29. Karyawan Armor Kopi Leuit konsisten dalam menerapkan standar pelayanannya	73
Tabel 4.30. Karyawan Armor Kopi Leuit memiliki pengetahuan yang baik mengenai Armor Kopi Leuit.....	74
Tabel 4.31. Rata-rata Hitung Atas Dimensi <i>Empathy</i>	76
Tabel 4.32. Karyawan Armor Kopi Leuit tidak berperilaku diskriminatif terhadap konsumen.....	77
Tabel 4.33. Karyawan Armor Kopi Leuit bersikap ramah	78
Tabel 4.34. Armor Kopi Leuit menawarkan produk dengan harga yang sepadan dengan apa yang didapatkan konsumen.....	79
Tabel 4.34.1. Perbandingan Harga Produk Armor Kopi Leuit dengan Pesaing....	79
Tabel 4.35. Karyawan Armor Kopi Leuit menghormati konsumen	80
Tabel 4.36. Karyawan Armor Kopi Leuit memberikan perhatian secara pribadi dalam melayani konsumen.....	81
Tabel 4.37. Karyawan Armor Kopi Leuit bersikap profesional dalam melayani konsumen	82
Tabel 4.38. Kepedulian karyawan Armor Kopi Leuit dalam melayani konsumen	83
Tabel 4.39. Karyawan Armor Kopi Leuit dapat meyakinkan konsumen	83
Tabel 4.40. Kesopanan karyawan Armor Kopi Leuit kepada konsumen	84
Tabel 4.41. Rata-rata Hitung Atas Niat Beli Ulang.....	85
Tabel 4.42. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang ke Armor Kopi Leuit.....	86
Tabel 4.43. Keinginan konsumen dalam merekomendasikan kembali Armor Kopi Leuit kepada orang terdekatnya	87
Tabel 4.44. Keinginan konsumen kembali dalam memilih Armor Kopi Leuit sebagai pilihan utama dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya.....	88
Tabel 4.45. Keinginan konsumen dalam mencari kembali informasi mengenai Armor Kopi Leuit lebih lanjut	89
Tabel 4.46. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4.47. Hasil Uji Multikolinearitas	92

Tabel 4.48. Analisis Linear Berganda dengan Metode <i>Stepwise</i>	93
Tabel 4.49. Hasil Uji F	94
Tabel 4.50. Hasil Uji T	94
Tabel 4.51. Excluded Variables.....	95
Tabel 4.52. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 4.53. Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Linear Berganda.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3.7.1. Area Dalam Armor Kopi Leuit.....	41
Gambar 4.1. Penerangan pada Armor Kopi Leuit	47
Gambar 4.2. Area Parkir Mobil dan Motor di Armor Kopi Leuit	48
Gambar 4.3. Area Makan Armor Kopi Leuit.....	49
Gambar 4.4. <i>Review</i> konsumen pada Google	50
Gambar 4.5. Area Leuit dan Dekorasi Armor Kopi Leuit	51
Gambar 4.6. Penampilan Karyawan Armor Kopi Leuit	52
Gambar 4.7. Penataan Kursi pada Armor Kopi Leuit.....	53
Gambar 4.8. Penataan Kursi yang Tidak Sinkron pada Armor Kopi Leuit.....	54
Gambar 4.9. Makanan di Armor Kopi Leuit	55
Gambar 4.10. Dekorasi pintu masuk Armor Kopi Leuit	56
Gambar 4.11. Kondisi Toilet Wanita dan Pria.....	57
Gambar 4.12. Bon dan produk yang diantar	60
Gambar 4.13. Ulasan konsumen dari Google	65
Gambar 4.14. Ulasan konsumen pada Google.....	63
Gambar 4.15. Ulasan konsumen pada Google.....	67
Gambar 4.16. Ulasan konsumen pada Google.....	68
Gambar 4.17. Area makan Armor Kopi Leuit	69
Gambar 4.18. Produk di Armor Kopi Leuit.....	72
Gambar 4.19. Ulasan konsumen pada Google.....	73
Gambar 4.20. Ulasan konsumen pada PergiKuliner.....	74
Gambar 4.21. Ulasan konsumen pada Google.....	78
Gambar 4.22. Ulasan konsumen pada Google.....	80
Gambar 4.23. Ulasan konsumen dari Google	82
Gambar 4.24. Ulasan konsumen dari Google	87
Gambar 4.25. Ulasan konsumen dari Google	88
Gambar 4.26. Hasil Grafik P-Plot.....	91
Gambar 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 4.28. Model Konseptual Penelitian.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	110
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN DARI RESPONDEN	119

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak dahulu budaya minum kopi telah disukai oleh para orang tua, namun saat ini banyak anak muda atau kaum milenial yang menjadikannya kebiasaan sehari-hari dalam rangka memperlihatkan eksistensi mereka (Ardiansyah, 2021). Industri kuliner terutama *coffee shop* saat ini semakin digemari oleh masyarakat di Kota Bandung, terbukti dari gaya hidup masyarakat milenial yang menyukai kopi serta banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan di setiap sudut Kota Bandung. Oleh karena itu, *coffee shop* hingga kini masih dilirik oleh para pengusaha karena peningkatannya yang pesat (Ardiansyah, 2021). Berikut data sekunder yang diperoleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat mengenai jumlah *coffee shop* di Bandung.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Coffee Shop/Cafe di Bandung

Tahun	Jumlah Coffee/Cafe Shop
2017	14
2018	41
2019	41
2020	50

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1. jumlah *coffee shop* di Bandung mengalami peningkatan terus menerus. Luasnya pasar kuliner serta peluang yang sangat menjanjikan bagi pengusaha bahkan dikala pandemi membuat banyaknya para pengusaha baru bermunculan, sehingga kondisi persaingan bisnis semakin kuat (Rachman, 2021). Banyaknya *coffee shop* di Bandung menyebabkan munculnya berbagai macam konsep yang ditawarkan oleh pengusaha seperti tempat untuk berfoto, tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas, tempat untuk menikmati *live music*, tempat untuk berkumpul bersama rekan dan sekedar untuk menikmati suasana toko (Fauzan, 2021). Salah satunya, yaitu Armor Kopi Leuit yang berlokasi

di Jl. Bukit Pakar no. 10, Ciburial, Bandung. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2015 serta dikenal karena suasananya yang sejuk dengan konsep pedesaan budaya Sunda yang bernama Leuit yaitu lumbung padi khas Sunda yang terbuat dari kayu. Para konsumen dapat menikmati kopi dan menu lainnya sembari duduk di lantai atau tikar (lesehan). Selain kopi, *coffee shop* ini juga menawarkan berbagai minuman dan makanan mulai dari *appetizer*, *main course*, *dessert* dan minuman *non-coffee*. Tidak hanya mengenai produk makanan dan minuman saja yang diincar oleh konsumen, bersumber dari ulasan Google kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Armor Kopi Leuit pun menjadi pembahasan utama pada setiap ulasan yang diberikan.

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat peran pelayanan menjadi hal terpenting apalagi jika produk yang ditawarkan sama atau sejenis (Yusuf, 2015). Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam pemenuhan harapan konsumen dengan cara menciptakan kenyamanan serta memunculkan nilai lebih yang akan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Tjipto, 2015). Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama atau biasa disebut Niat Beli Ulang (Wulandari & Marlina, 2020). Berikut terdapat tabel 1.2. yang merupakan penilaian dari pengguna *website* Pergikuliner khususnya mengenai pelayanan berupa *rating* pada *coffee shop* yang ada di Bandung.

Tabel 1.2.

Data *Coffee Shop* di Bandung berdasarkan *rating* pelayanan pada tahun 2022

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating
1.	Torc Coffee	5,0
2.	Ssst Coffee	4,7
3.	Kozi Coffee	4,3
4.	Daily Routine Coffee	4,0
5.	Armor Kopi Leuit	3,8

Sumber: *Website* Pergikuliner, 2022

Pada tabel 1.2. terdapat 5 *coffee shop* sejenis dengan urutan *rating* pelayanannya. Di peringkat pertama yaitu Torc Coffee, sedangkan Armor Kopi Leuit berada di peringkat terakhir. Terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Armor Kopi Leuit kurang sesuai dengan harapan para pengguna *website* PergiKuliner yang pernah berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Sedangkan, tabel 1.3. merupakan data dari ulasan konsumen di Google mengenai perbandingan antara dua cabang Armor Kopi di Bandung, sebagai berikut.

Tabel 1.3.
Data Ulasan Google mengenai cabang Armor Kopi di Bandung pada tahun 2022

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating
1.	Armor Kopi Windy Point	4,8
2.	Armor Kopi Leuit	4,5

Sumber: Ulasan Google, 2022

Selain Armor Kopi Leuit, terdapat cabang lain yang berlokasi sejauh 6,6 km dari Armor Kopi Leuit di wilayah Punclut, Bandung bernama Armor Kopi Windy Point yang terkenal dengan konsep *vintage*, memiliki banyak koleksi motor *scooter* dan pemandangan Kota Bandung yang indah yang didirikan pada Tahun 2020, berbeda dengan Armor Kopi Leuit yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Pada Tabel 1.3. Memerlihatkan cabang Armor Kopi yang berada di Bandung, dimana ulasan Armor Kopi Windy Point lebih baik dibandingkan Armor Kopi Leuit, artinya pengelola perlu memperhatikan keinginan konsumen supaya konsumen merasa puas sehingga ingin kembali lagi ke Armor Kopi serta dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah penjualan (Bahari dan Tissaeni, 2016:111).

Guna memperkuat data informasi, maka penulis melakukan *survey preliminary research* dengan melakukan wawancara bersama 12 konsumen Armor Kopi Leuit.

Tabel 1.4.
Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sudah berapa kali Anda datang ke Armor Kopi Leuit?	1 kali	6	50%
		2 kali	4	33,3%
		> 3 kali	2	16,7%
2.	Apa alasan Anda datang dan membeli produk di Armor Kopi Leuit?	Tertarik melihat di sosial media	3	25%
		Mencari <i>coffee shop</i> dengan suasana alam	4	33,3%
		Tertarik karena ingin mencoba makanan & minumannya	2	16,7%
		Lokasi	3	25%

Sumber: Olahan penulis

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh sebesar 50% (dari 12 responden) yang hanya berkunjung dan membeli satu kali ke Armor Kopi Leuit. Berarti indikasi niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit dianggap masih kurang baik. Niat beli ulang menurut Rahayu (2019:109) ialah suatu hasil dari penilaian konsumen yang pernah menggunakan dan mengkonsumsi produk, sehingga konsumen berencana untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Selain itu, sebanyak 33,3% beralasan untuk berkunjung dan membeli produk Armor Kopi Leuit karena ingin mencari *coffee shop* dengan suasana alam. Kemudian, penulis memberikan pertanyaan kepada enam konsumen yang hanya datang satu kali saja.

Tabel 1.5.
Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah alasan Anda hanya	Makanan dan minuman yang disediakan kurang cocok	1	16,7%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	datang sekali saja?	dengan selera konsumen		
		Pelayanan karyawan lambat	2	33,3%
		Bising karena karyawan berteriak saat memanggil konsumen	3	50%

Sumber: Olahan penulis

Pada tabel 1.5. Sebanyak 50% responden beralasan bahwa *coffee shop* bising karena karyawan berteriak saat memanggil konsumen, sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Pentingnya untuk menjaga kenyamanan konsumen karena merupakan perasaan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan sebagai wujud penilaian (Diantari, et., al 2021:1322). Ketika konsumen merasa nyaman dengan produk barang atau jasa, maka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali ke produk tersebut (Sanjaya & Sawitri, 2018). Diikuti, 33% responden lainnya menyatakan pelayanan karyawan Armor Kopi Lambat. Dari kedua alasan dari 50% dan 33% responden erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang ada di Armor Kopi Leuit. Menurut Ernawati (2022:76), definisi kualitas pelayanan yaitu berfokus untuk melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyeimbangkan harapan konsumen. Sedangkan, 16,7% responden berpendapat bahwa makanan dan minuman yang disediakan kurang cocok dengan selera konsumen, dimana berhubungan dengan kualitas produk dari Armor Kopi Leuit. Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan lainnya kepada seluruh responden.

Tabel 1.6.
Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah penampilan karyawan rapi dan sopan?	Ya	5	41,7%
		Mungkin	7	58,3%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
		Tidak	0	0%
2.	Apakah karyawan bersikap ramah selama melayani?	Ya	5	41,7%
		Mungkin	7	58,3%
		Tidak	0	0%
3.	Apakah respon pelayanan cepat?	Cepat	3	25%
		Mungkin	5	41,7%
		Lama	4	33,3%
4.	Apakah sarana parkir luas dan memadai?	Ya	12	100%
		Tidak	0	0%
5.	Adakah pengalaman yang kurang memuaskan saat berkunjung ke Armor Kopi Leuit?	Ya	7	58,3%
		Tidak	5	41,7%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil data wawancara pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa 41,7% responden bahwa penampilan karyawan Armor Kopi berpenampilan rapi dan sopan. Lalu, sebanyak 41,7% responden berpendapat bahwa karyawan Armor Kopi Leuit bersikap ramah dalam melayani konsumen. Selanjutnya, 41,7% responden berpendapat mungkin/ragu dengan kecepatan pelayanan dalam merespon konsumen dan sisanya berpendapat cukup lama karena kesulitan dalam memanggil karyawan. Seluruh responden menilai area parkir di Armor Kopi Leuit luas dan memadai. Kelima pertanyaan diatas erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, dimana keahlian suatu perusahaan dan karyawannya berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dapat mempengaruhi nilai kualitas pelayanan yang ada (Ernawati, 2022:76). Terdapat 58,3% responden menunjukkan memiliki pengalaman yang kurang memuaskan dengan berbagai alasan pada tabel 1.7.

Tabel 1.7.
Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pengalaman buruk apa yang Anda alami saat berkunjung ke Armor Kopi Leuit?	Pesanan yang diproses lambat	1	14,2%
		Pelayan kurang ramah	1	14,2%
		Karyawan perlu dipanggil beberapa kali terlebih dahulu untuk melayani konsumen	3	43%
		Sistem saat mengantar makanan kurang efektif dengan berteriak memanggil nama konsumen yang memesan menjadi tidak nyaman	2	28,6%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.7. pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen di dominasi dengan alasan karyawan perlu dipanggil beberapa kali terlebih dahulu untuk melayani konsumen, sebanyak 43% responden. Selanjutnya 28,6% responden menunjukkan bahwa sistem saat mengantar makanan kurang efektif dengan berteriak memanggil nama konsumen yang memesan menjadi tidak nyaman. Alasan lainnya yaitu 14,2% responden berpendapat pesanan yang diproses lambat serta 1 dari responden lainnya menyatakan pelayan kurang ramah. Berlandaskan dari seluruh jawaban responden mengenai pengalaman-pengalaman tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ada, artinya kualitas pelayanan dianggap belum cukup baik. Kualitas pelayanan yang kurang baik artinya keinginan atau harapan konsumen tidak terpenuhi (Maulana, 2016). Kemudian, penulis menanyakan beberapa pertanyaan lanjutan kepada 12 responden, antara lain.

Tabel 1.8.
Tabel hasil wawancara konsumen Armor Kopi Leuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda berminat datang kembali lagi ke Armor Kopi Leuit?	Ya	2	16,7%
		Mungkin	4	33,3%
		Tidak	6	50%
2.	Apakah Anda akan merekomendasikan Armor Kopi Leuit ke konsumen lain?	Ya	3	25%
		Mungkin	4	33,3%
		Tidak	5	41,7%

Sumber: Olahan Penulis

Pada tabel 1.8. 50% responden menunjukkan tidak berminat datang kembali ke Armor Kopi Leuit. Selain itu, 41,7% responden berpendapat tidak merekomendasikan Armor Kopi Leuit ke konsumen lain. Artinya, kondisi niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit yang belum baik. Santikayasa, et.,al. (2019) mengungkapkan bahwa, niat beli ulang akan muncul apabila produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pernah dibeli atau konsumsi sebelumnya dan dapat memenuhi permintaan konsumen, sehingga menjadi salah satu tanda kesuksesan suatu perusahaan.

Selain itu, adanya komplain yang diterima dari konsumen mengenai Kopi Armor Leuit khususnya dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Berikut komplain pelayanan yang diberikan oleh 25 konsumen mengenai Armor Kopi Leuit dari tahun 2019 hingga saat ini, sebagai berikut.

Tabel 1.9.
Tabel Komplain mengenai pelayanan di Armor Kopi Leuit sejak tahun 2019 hingga Maret 2022

No.	Jumlah Responden	Komplain
1.	2	Daftar menu makanan kurang memadai

No.	Jumlah Responden	Komplain
2.	2	Pelayanan kurang responsif
3.	7	Pesanan yang dibuat lambat
4.	4	Karyawan kurang ramah dan kurang sopan
5.	9	Sistem pengantaran pesanan makanan kurang efektif membuat konsumen tidak nyaman
6.	1	Karyawan tidak mematuhi protokol kesehatan

Sumber: Ulasan Google, 2022

Dari hasil wawancara dan ulasan dari internet yang telah dilaksanakan penulis mendapatkan informasi bahwa kualitas pelayanan pada Kopi Armor Leuit masih belum optimal, serta terdapat beberapa responden yang kurang berminat untuk datang kembali ke Armor Kopi Leuit dan terdapat beberapa responden yang tidak menyarankan konsumen lain untuk datang ke Armor Kopi. Berdasarkan paparan diatas, ternyata ditemui pula fenomena yang serupa dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Meilasari & Sudartono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Armor Kopi Leuit Bandung”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) pada Armor Kopi Leuit?
2. Bagaimana niat beli ulang pada konsumen Armor Kopi Leuit?
3. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tim penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) pada Armor Kopi Leuit
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang pada konsumen Armor Kopi Leuit
3. Mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat beli ulang pada Armor Kopi Leuit

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat membantu pihak manajemen Armor Kopi Leuit untuk mengidentifikasi permasalahan pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi referensi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan niat beli ulang

1.5. Kerangka Pemikiran

Maraknya tren minum kopi yang menjadi gaya hidup masyarakat saat ini telah berkembang hingga ke kalangan anak muda, khususnya yang tinggal di kota-kota besar seperti Bandung. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis *coffee shop*, sehingga kini banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan. Agar dapat bertahan di dalam industri kuliner jenis tersebut, maka banyak para pengusaha yang memiliki ide dan konsep yang unik dengan tujuan ingin menghasilkan laba atas usaha yang dijalankannya, serta konsumen merasa puas dan ingin datang kembali (Wulandari & Marlana, 2020). Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen sangat memperhatikan dan memiliki ekspektasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga jika konsumen merasa pelayanan yang

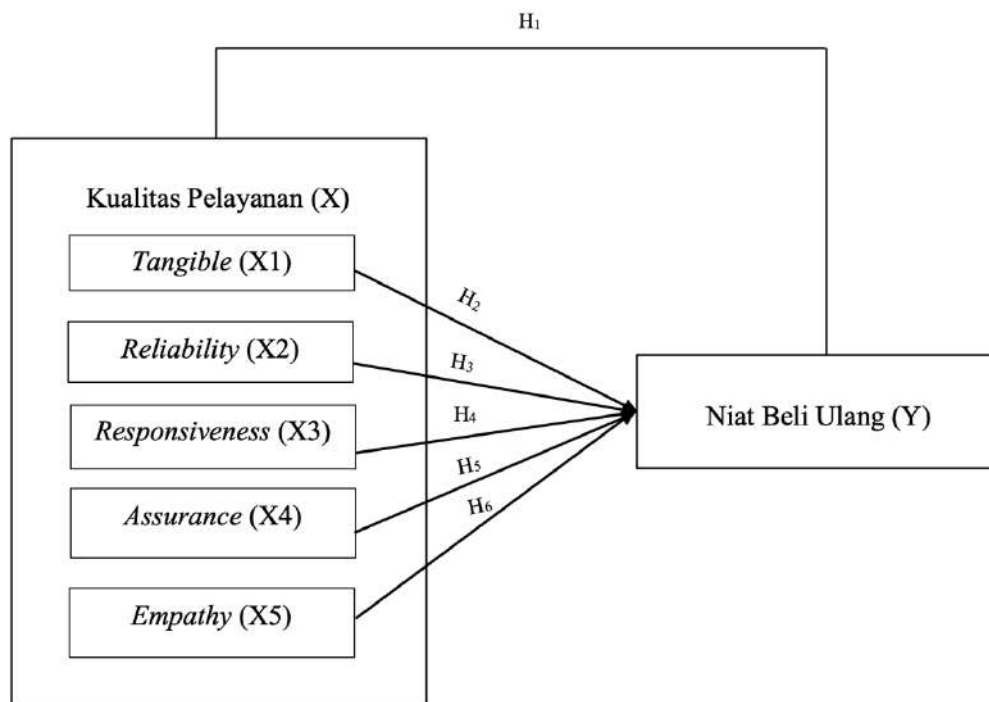
dirasakan memenuhi harapannya maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan tersebut baik. Kualitas pelayanan berperan penting dan wajib diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing di dalam industri. Dikutip dari Kotler & Keller (2012). Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap atas perbandingan antara harapan dengan kinerja seseorang. Bersumber dari Pasuraman et., al. pada Abdurrahman, kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan indikator berikut.

1. Berwujud (*tangible*)
2. Reliabilitas (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Sedangkan, niat beli ulang merupakan dampak yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu konsumen yang sesuai dengan harapannya sehingga berpengaruh pada niat untuk berkunjung atau membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Ali, 2013). Dengan demikian, konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka konsumen akan kembali lagi (Ariska & Wijaksana, 2017).

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinambela (2019) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)” bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1.5.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

H₂ : Dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

H₃ :Dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

H₄ : Dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

H₅ : Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit

H₆ : Dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Armor Kopi Leuit