

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA WAROENG SENPAI TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Daniel Aditya

6031801045

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

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION AT WAROENG SENPAI TANGERANG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Daniel Aditya

6031801045

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

Accredited by National Accreditation Agency

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

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA WAROENG SENPAI TANGERANG**

Oleh:

Daniel Aditya

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 27 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Daniel Aditya
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 29 Mei 2000
NPM : 6031801045
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA WAROENG SENPAI TANGERANG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Agustus 2022

Pembuat pernyataan :



(Daniel Aditya)

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman adalah industri yang selalu berkembang tiap tahunnya. Hal tersebut terjadi karena adanya permintaan konsumen yang selalu bertambah dan bervariasi. Selain itu, tidak hanya permintaan konsumen yang bertambah tetapi makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan pokok manusia. Pertumbuhan restoran di Tangerang sangat pesat dari tahun 2018-2020, terjadi pertumbuhan sebesar 440% dalam jangka waktu 2 tahun tersebut. Waroeng Senpai merupakan restoran yang terletak di Tangerang yang memiliki konsep *asian pub* dan menyajikan makanan minuman berupa *japanese fusion food*. Dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan, terdapat masalah pada *service quality* terutama pada dimensi *reliability & responsiveness*. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang adalah *multiple linear regression*. Dalam memperoleh data penelitian, kuesioner dibagikan kepada 114 responden mengenai *service quality* dan juga niat beli ulang Waroeng Senpai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berkunjung ke Waroeng Senpai, dilanjutkan dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan *non-probability sampling* dalam hal ini adalah *judgemental sampling*. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat 1 dimensi yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yaitu dimensi *responsiveness*, untuk dimensi lainnya yaitu *tangibles*, *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Restoran, *service quality*, niat beli ulang, Waroeng Senpai.

ABSTRACT

The food-and-beverage industry is an industry that is always growing every year. This is due to the ever-increasing and varied consumer demand. In addition, not only consumer demand is increasing but food and beverages are also basic human needs. The growth of restaurants in Tangerang is very fast from 2018-2020, there is a growth of 440% in the period of 2 years. Waroeng Senpai is a restaurant located in Tangerang which has an Asian pub concept that serves foods and drinks in the form of Japanese fusion food. From the results of preliminary research that has been done, there are problems with the service quality, especially on the dimensions of reliability & responsiveness. The research method used to determine the effect of service quality on repurchase intention is multiple linear regression. In obtaining research data, questionnaires were distributed to 114 respondents regarding the quality of service and also the intention to repurchase Waroeng Senpai. The population in this study are all the people who have visited Waroeng Senpai, followed by a sampling technique that uses non-probability sampling in this case is judgmental sampling. From the results of research that has been done, there is 1 dimension that has a positive effect on repurchase intention, namely the responsiveness dimension, for other dimensions, namely tangibles, assurance, reliability, and responsiveness, it has no effect on repurchase intention.

Keywords: Restaurant, service quality, repurchase intention, Waroeng Senpai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang Waroeng Senpai”. Syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan adalah melakukan penelitian, dan penelitian ini terselesaikan tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan, saran, dan juga dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang penulis hormati:

1. Kedua orang tua dan juga kakak yang penulis sayangi karena telah memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh keluarga besar saya yang sudah mendukung dan juga mendoakan saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku dosen pembimbing yang sudah menyediakan waktu, ilmu, arahan, perhatian serta kritik dan juga saran untuk penulis dalam penelitian ini.
4. Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen penguji dan sudah memberikan masukan yang membangun.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku dosen penguji dan sudah memberikan masukan yang membangun.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Mata Kuliah Umum yang sudah memberikan ilmu-ilmu baru yang sangat berguna bagi penulis yang dapat digunakan untuk kedepannya.
7. Seluruh staff pekerja Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membuat kampus menjadi lebih baik tiap harinya.
8. Seluruh teman saya yang di Bandung dan Tangerang yang sudah menemani saya dalam membuat penelitian, Albert Fedor Sujiatno, Alfred Tanius, Abiya Rahmanda Bya, Christiopan Bagas Satriawan, Dimas Tito Kurnianto, Thomas Bimo Bagaskara, Dionisius Filio, Leonardo Robroy, Novia Devina, Besariani Rakhmawati, Priska Lidya, Fortius Ezra, Leo Gilang, Dhegatala Fernady, Ryan Limbong, Christopher Evan, Juan Laurent, Michael Isaac, Fauzan Karima, Salvatore Suryo.

9. Seluruh teman seperbimbingan saya yang sudah saling membantu dalam membuat penelitian.
10. Seluruh teman saya di Universitas Katolik Parahyangan jurusan Manajemen 2018 yang sudah menemani saya dalam menjalani aktivitas di kampus.
11. Seluruh teman saya di Universitas Katolik Parahyangan dari segala jurusan yang sudah menghibur saya dalam menjalani kuliah.
12. Seluruh pengurus HMPSM yang sudah meluangkan waktunya dalam membuat program kerja yang sangat baik.
13. Jan Asher Hydanta yang sudah bersedia restorannya dijadikan objek penelitian dan juga membantu saya dengan informasi-informasi yang sangat berguna bagi penelitian saya.

Bandung, 28 Juli 2022

Daniel Aditya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Restoran	9
2.2 Pengertian Jasa	9
2.3 Pengertian Produk	10
2.3.1 <i>Consumer Product</i>	10
2.3.2 <i>Industrial Product</i>	10
2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.4.1 <i>Tangibles</i>	11
2.4.2 <i>Empathy</i>	12
2.4.3 <i>Reliability</i>	13
2.4.4 <i>Assurance</i>	13
2.4.5 <i>Responsiveness</i>	14
2.5 Niat Beli Ulang	15

2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian	18
3.1.1 Jenis Penelitian	18
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	20
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	24
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.1.7 Teknik Pengolahan Data	27
3.2 Objek Penelitian	31
3.2.1 Profil Perusahaan	31
3.2.2 Profil Responden.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Penilaian <i>Service Quality</i> Waroeng Senpai	34
4.1.1 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i>	34
4.1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	40
4.1.3 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	42
4.1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	44
4.1.5 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	45
4.1.6 Analisis Penilaian Niat Beli Ulang.....	48
4.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.3 Uji Multikolinieritas	52

4.3 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> (TERAR) terhadap Niat Beli Ulang Waroeng Senpai	52
4.3.1 Uji t (Uji Pengaruh Parsial)	52
4.3.2 Uji F (Uji Pengaruh Simultan).....	55
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang 2018-2020	1
Gambar 1. 2 Model Penelitian	8
Gambar 3. 1 Logo Waroeng Senpai	31
Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden	32
Gambar 3. 3 Usia Responden.....	32
Gambar 3. 4 Pernah atau Tidaknya ke Waroeng Senpai.....	33
Gambar 4. 1 Foto Parkiran Waroeng Senpai	36
Gambar 4. 2 Foto Parkiran Waroeng Senpai	36
Gambar 4. 3 Foto Parkiran Waroeng Senpai	37
Gambar 4. 4 Foto Karyawan Waroeng Senpai.....	37
Gambar 4. 5 Desain Mural Waroeng Senpai	38
Gambar 4. 6 Desain Mural Waroeng Senpai	38
Gambar 4. 7 Kursi dan Meja Waroeng Senpai	39
Gambar 4. 8 Kursi dan Meja Waroeng Senpai	39
Gambar 4. 9 Papan Menu QR Waroeng Senpai.....	40
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	50
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	51
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Indikator dimensi <i>Tangibles</i>	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Indikator dimensi <i>Empathy</i>	12
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Indikator dimensi <i>Reliability</i>	13
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Indikator dimensi <i>Assurance</i>	14
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Indikator dimensi <i>Responsiveness</i>	15
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Indikator Niat Beli Ulang	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Service Quality</i>	20
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Niat Beli Ulang	24
Tabel 3. 3 <i>Likert Scale</i>	24
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	25
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	26
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Tangibles</i>	34
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Empathy</i>	40
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Reliability</i>	42
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Assurance</i>	44
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Niat Beli Ulang	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji t <i>Service Quality</i> dengan Niat Beli Ulang	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang selalu berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan bisnis tersebut didorong oleh permintaan konsumen yang selalu bertambah dan bervariasi, mulai dari keunikan makanan dan fasilitas yang diberi. Seluruh usaha ataupun bisnis yang terlibat dalam mengolah makanan atau minuman agar sampai ke tangan konsumen termasuk dalam industri makanan dan minuman, seperti contohnya kafe, restoran, catering, dan lainnya (LinovHR, 2021).

Dalam era digital ini, restoran merupakan salah satu bisnis yang bertumbuh sangat pesat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa restoran tercatat mengalami pertumbuhan tertinggi, sebesar 2,48% (Kusnandar, 2021). Dilanjutkan dengan pertumbuhan restoran di Tangerang dari tahun 2018-2020 pada gambar dibawah.

Gambar 1. 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang 2018-2020

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Larangan	5	5	6
Karangtengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada **Gambar 1.1** di atas, dapat dilihat bahwa terjadi pertumbuhan restoran di kota Tangerang sebesar 440% dalam jangka 2 tahun yaitu 2018-2020. Hal ini menggambarkan bahwa kota Tangerang memiliki pasar yang besar dalam industri makanan dan minuman. Adanya ketersediaan bahan baku yang banyak dengan harga murah merupakan faktor mengapa terjadinya pertumbuhan yang pesat pada restoran (Telepot, 2021). Selain itu, pertumbuhan ini juga dipicu karena adanya

PPKM yang sudah dilonggarkan, sehingga mobilisasi masyarakat meningkat serta didorong dengan adanya perkembangan teknologi.

Dampak pertumbuhan tersebut mengakibatkan menjamurnya usaha-usaha makanan dan minuman yang menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Untuk menyaingi persaingan tersebut, kehadiran teknologi di zaman sekarang dapat dijadikan alat untuk membantu pelaku usaha dalam bertanding dalam persaingan industri makanan dan minuman. Teknologi dapat membantu para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan juga permintaan pelanggan yang sangat beragam secara *online*, dan hal ini menjadi penting karena para pelaku usaha makanan dan minuman harus cepat beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi. Teknologi yang dimanaafatkan dengan baik dapat mengambil peran dalam membuat sebuah tempat menjadi *hits* dan menjadi wadah untuk menyampaikan informasi, sehingga industri makanan dan minuman dapat berkembang dengan pesat dengan adanya perkembangan teknologi.

Berdasarkan artikel Generasi Milenial Harus Jeli Manfaatkan Teknologi Digital (Agung, 2019), Erick Thohir mengatakan bahwa era digital yang sekarang tidak akan memberi dampak jika tidak diimbangi dengan generasi muda yang memiliki kualitas unggul. Maka dari itu generasi muda yang memiliki kebiasaan berkumpul di kafe dan juga restoran dapat memanfaatkan teknologi untuk mencari tahu dan mengakses informasi mengenai suatu tempat. Perkembangan teknologi memiliki dampak yang sangat besar dan juga baik bagi seluruh orang, tidak hanya generasi muda saja. Dengan adanya teknologi yang sangat canggih, seluruh informasi dapat disalurkan dan diakses secara cepat dan gampang. Hal tersebut berdampak kepada gaya hidup kebanyakan orang dimana seluruhnya sekarang serba *online*.

Menurut penelitian “*The Nielsen Regional Retail Highlights*” pada artikel CNN yang berjudul Nongkrong di Kafe jadi Gaya Hidup remaja (CNN Indonesia, 2015), ramainya sebuah tempat seperti restoran dan juga kafe dianggap sebagai gaya hidup generasi muda orang Indonesia khususnya di ibukota. Selain itu, dikatakan juga bahwa generasi muda tidak memadati sebuah restoran ato kafe hanya pada akhir pekan, namun di waktu-waktu lain juga, seperti pulang sekolah.

Kegiatan tersebut didukung karena adanya fasilitas *wifi* dan juga tempat yang nyaman untuk para konsumen.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu restoran di Tangerang yang bernama Waroeng Senpai. Pada akhir pekan, Waroeng Senpai selalu dikunjungi dan dipenuhi oleh para anak muda. Waroeng Senpai memiliki konsep makanan dan juga *ambience* yang unik yaitu *Asian Restaurant Pub*. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik Waroeng Senpai, dikatakan bahwa hanya ada sedikit *asian restaurant pub* di Indonesia dengan harga yang terbilang masih terjangkau. Bukan hanya suasana *restaurant pub* yang ditonjolkan, tetapi dari segi menu Waroeng Senpai juga menyediakan berbagai macam *japanese fusion food* dan juga berbagai macam minuman.

Dalam menentukan rumusan masalah, penulis melakukan *preliminary research* terhadap pemilik dan juga 10 konsumen Waroeng Senpai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Waroeng Senpai, dikatakan bahwa pengunjung yang datang masih fluktuatif dan juga penulis menemukan kendala utama yang dihadapi Waroeng Senpai, yaitu kurangnya kualitas pelayanan dimana pegawai sangat lamban saat merespon permintaan dan terjadinya keterlambatan dalam pengantaran pesanan. Kedua hal diatas menyebabkan pemanggilan ulang oleh konsumen.

Tabel 1. 1
Hasil Preliminary Research

Alasan	Jumlah	Dimensi
Karyawan Waroeng Senpai lamban dalam memberi pesanan konsumen	3	<i>Reliability</i>
Karyawan Waroeng Senpai kurang responsif dalam menanggapi permintaan konsumen.	2	<i>Responsiveness</i>
Karyawan Waroeng Senpai memakan waktu cukup lama dalam pencatatan menu dan harus mengulang pesanan konsumen.	2	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Hasil Wawancara dengan Responden Waroeng Senpai

Dari hasil *preliminary research* dengan konsumen pada tabel diatas, masalah utama yang dihadapi Waroeng Senpai adalah pada kualitas pelayanannya terutama pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Masalah tersebut menggambarkan hal yang serupa dengan hasil wawancara dengan ketua Waroeng Senpai, dimana adanya keluhan dari pelanggan mengenai pelayanannya. Masalah pada kualitas pelayanan ini menyebabkan konsumen Waroeng Senpai tidak memiliki niat beli ulang. Dimensi *reliability* atau keandalan adalah bagaimana perusahaan dapat memberi layanan mereka dengan akurat, cepat, dan stabil agar konsumen merasa puas, sedangkan dimensi *responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan dan ketersediaan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat (Kotler dan Keller 2015: 442). Kepuasan yang dihasilkan dari suatu kualitas pelayanan dapat menentukan seseorang untuk menimbulkan niat beli ulang ataupun tidak (Wibowo, Ruswanti, & Januarko, 2013).

Dalam sebuah restoran tidak hanya kualitas produk yang menjadi faktor kepuasan konsumen, namun pelayanan juga berperan besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang diakibatkan dari hasil layanan atau produk yang diberikan dengan ekspektasi yang ada dalam pikiran konsumen. Dalam kualitas pelayanan, perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan jasa yang diberikan dapat menjadi tolak ukur kualitas suatu layanan. Dalam hal ini jika perbedaan antara hasil layanan yang diberikan sama atau melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika perbedaan antara hasil layanan yang diberikan beda atau jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Adanya pelayanan yang baik dari restoran akan memberikan niat positif bagi pihak perusahaan dan juga pelanggan yang datang ke Waroeng Senpai. Apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik, maka niat beli ulang akan timbul dalam pikiran pelanggan. Salah satu landasan dalam melakukan pembelian ulang adalah ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah dibeli. Dengan adanya penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang pada Waroeng Senpai”, penulis berharap dapat memberikan solusi kepada Waroeng Senpai. Selanjutnya, penulis juga berharap penelitian ini dapat membantu Waroeng

Senpai untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil wawancara dan juga *preliminary research* yang sudah dilakukan, maka berikut adalah rumusan masalah yang dibuat

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* Waroeng Senpai?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Waroeng Senpai?
3. Berapa besar pengaruh *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* terhadap niat beli ulang Waroeng Senpai?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* Waroeng Senpai.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Waroeng Senpai.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* terhadap niat beli ulang Waroeng Senpai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi dan juga pengetahuan kepada pembaca dan juga penulis mengenai besar atau kecilnya pengaruh dari *service quality* yang diberi oleh Waroeng Senpai terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Manfaat Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bantuan kepada Waroeng Senpai dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen dari *service quality* yang diberikan oleh Waroeng Senpai.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat juga. Dalam persaingan di industri makanan dan minuman, tidak hanya produk yang menjadi penting. Namun, pelayanan yang baik dapat membantu suatu usaha untuk bersaing antar satu sama lain karena pelayanan merupakan aspek yang dalam sebuah restoran. Adanya kualitas pelayanan yang bagus dapat menguntungkan bagi pihak konsumen dan juga pihak restoran. Waroeng Senpai adalah sebuah restoran yang menyajikan berbagai macam *japanese fusion food* dan juga berbagai macam minuman. Dalam menyaingi restoran kompetitor lainnya, Waroeng Senpai menonjolkan nilainya dalam *ambience* yang diberi yaitu *asian restaurant pub*.

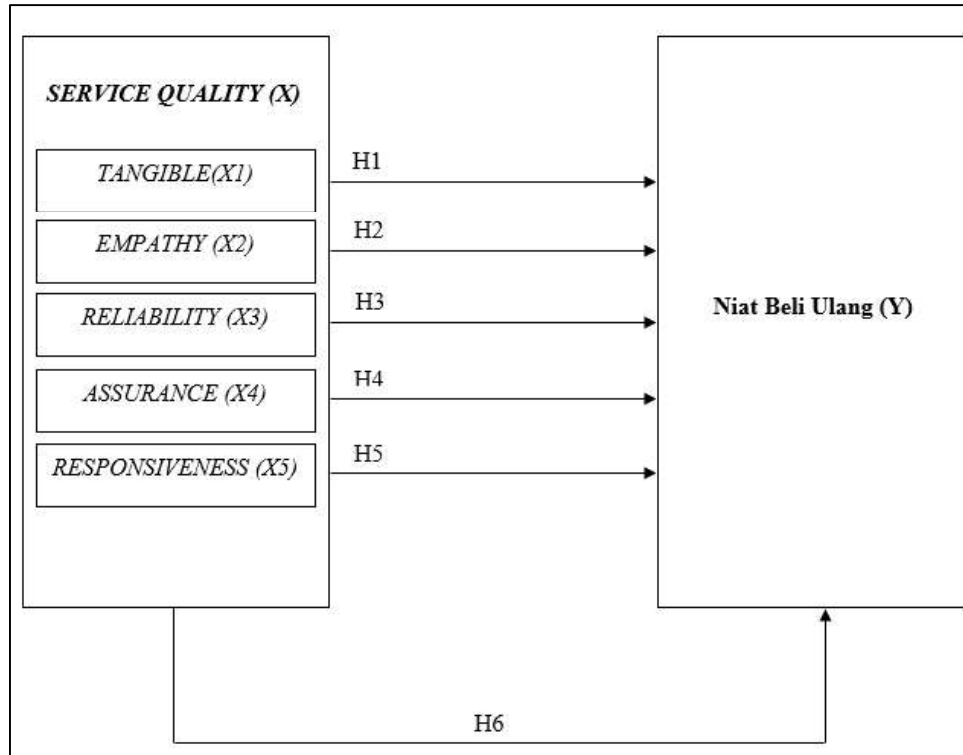
Menurut Kotler & Keller (2016: 440), pelanggan membentuk ekspektasi layanan mereka dari berbagai sumber. Jika layanan yang mereka rasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberi sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan juga bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi antara lain (Zeithaml, Gremler, & Bitner, 2017: 87):

1. *Reliability* atau keandalan berarti cara perusahaan memberikan jasa sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat oleh suatu usaha dalam ketersediaan produk ataupun jasa.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap berarti tingkat kesadaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyampaikan jasanya dengan sesuai dan cepat.
3. *Assurance* atau kepastian berarti keterampilan dan juga sifat karyawan dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan adanya kepastian dan juga kepercayaan dalam suatu layanan.
4. *Empathy* atau empati merupakan rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangibles* atau berwujud berarti seluruh atribut yang dapat dilihat langsung dan juga memiliki penampilan fisik.

Memberi impresi kualitas pelayanan yang positif kepada konsumen dalam pembelian utamanya dapat menimbulkan niat beli ulang atas suatu produk ataupun jasa. Niat beli ulang adalah proses pembelian kembali suatu produk atau jasa setelah mereka mengalami rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Masitoh & Widikusyanto, 2017). Maka dari itu, penulis menemukan bahwa impresi pertama suatu perusahaan kepada konsumen merupakan hal yang penting dan juga bisa dijadikan acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian ulang. (Hellier et al, 2003) mengatakan bahwa niat beli ulang adalah pertimbangan suatu individu dalam membeli jasa atau produk dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuniana et al, (2016) bahwa 5 dimensi kualitas jasa (*tangibles, empathy, responsiveness, assurance, reliability*) memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang pelanggan. Konsumen dapat menilai baik atau buruknya suatu perusahaan dari kualitas pelayanan yang diberi. Untuk perusahaan yang ingin membangun hubungan yang baik dan juga menjaga *customer* mereka, maka kualitas pelayanan harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan, lebih dari setengah responden mengatakan adanya masalah pada kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dengan teori yang sudah digunakan, penulis ingin mencari tahu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Waroeng Senpai.

Gambar 1. 2
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

H1: Dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.

H2: Dimensi *empathy* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.

H3: Dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.

H4: Dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.

H5: Dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.

H6: *Service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Waroeng Senpai.