

**PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN MUSAT**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana  
Manajemen

Disusun oleh:

**Nadilla Restika Arvianti**

**6031801141**

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

**THE INFLUENCE OF TANGIBLES PERCEPTION ON  
CONSUMER SATISFACTION WHICH HAS AN IMPACT ON  
MUSAT'S CONSUMER REPURCHASE INTENTION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

By:

**Nadilla Restika Arvianti**

**6031801141**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT PROGRAM STUDIES**

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

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG  
BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN MUSAT

Oleh:

Nadilla Restika Arvianti

6031801141

Bandung, 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nadilla Restika Arvianti  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 27 September 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801141  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DALAM *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN MUSAT**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiasi (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan 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 melakukan 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. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: 27 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



(Nadilla Restika Arvianti)

## ABSTRAK

Saat ini “ngopi” tidak hanya sekedar untuk menghilangkan kantuk, namun sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati. Seiring dengan tren ‘ngopi’ yang populer di masyarakat, pertumbuhan *café* di Kota Bandung mulai menjamur. Namun pada pandemi COVID-19, banyak sektor usaha yang terdampak, salah satunya sektor makan dan minum yang mengakibatkan banyak berkurangnya jumlah *café* di kota Bandung. Pemilik *café* perlu melihat persepsi konsumen atas kinerja yang telah dilakukan oleh *café* tersebut untuk mempertahankan bisnisnya. MUSAT merupakan salah satu *café* yang menjual minuman kopi dan non-kopi yang berlokasi di wilayah Cihapit, Bandung. Dari hasil *preliminary research*, MUSAT memiliki niat beli ulang yang rendah dan memiliki persepsi negatif terhadap kinerja pada dimensi *tangibles* yang berakibat pada kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendalami isu mengenai dimensi *tangibles* yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan pada *café* MUSAT. Terdapat 17 atribut *tangibles* yang akan diteliti berdasarkan studi literatur yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Pengambilan data dilakukan kepada 108 responden melalui kuesioner. *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk memetakan kepentingan dan kinerja dari kategori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh antar variabel secara langsung dan melalui variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan (*tangibles* dan kepuasan konsumen) valid dan reliabel, serta berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh *café* MUSAT terkait dimensi *tangibles* untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *Café*, *Tangibles*, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA), Niat Beli Ulang

## ABSTRACT

*Currently coffee is not just to get rid of sleepiness, but as part of a lifestyle, where the coffee shop is a very popular gathering place. Along with the popular coffee trend in the community, the growth of cafes in Bandung is getting bigger. However, during the COVID-19 pandemic, many business sectors affected, one of which was the food and beverages sector which resulted in a large decrease in the number of cafes in Bandung. Cafe owners need to look at consumer perceptions of the performance that the cafe has done to maintain its business. MUSAT is a café that sells coffee and non-coffee drinks, located in the Cihapit area, Bandung. From the results of preliminary research, MUSAT has a low repurchase intention and has a negative perception of performance on the tangible dimension that results in customer satisfaction.*

*The purpose of this study is to identify and explore issues regarding the tangibles dimension which is part of the service quality at MUSAT café. There are 17 tangibles attributes that will be researched based on the literature study that is used as a reference in this study. Data collection was carried out on 108 respondents through questionnaires. Importance-Performance Analysis (IPA) was used to map the importance and performance of the categories used in this study. In addition, regression analysis was conducted to examine the effect between variables directly and through intervening variables.*

*The results of this study indicate that the variables used (tangibles and consumer satisfaction) are valid and reliable, and have a significant effect on repurchase intentions. Based on these results, there are several suggestions that can be applied by MUSAT regarding the tangibles dimension to increase consumer satisfaction and repurchase intentions.*

*Key words: Café, Tangibles, Repurchase Intention, Importance Performance Analysis (IPA)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian saya yang berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Tangibles terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Konsumen MUSAT”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan pada proses penulisan karya ilmiah ini dan terbuka atas saran dan masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Selama proses penyusunan karya ilmiah ini berlangsung, saya mendapatkan bimbingan, dukungan, arahan, saran, dan masukan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, yaitu Wita Imelda Septina dan Ardiansyah yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi untuk penulis.
2. Kedua kakak penulis, Diandra Pradita dan Bang Dia yang mendukung dan menghibur saya saat menyusun skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing skripsi atas saran, arahan, dan masukan yang telah diberikan serta ilmu yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa mengarahkan dan membantu dalam proses perwalian penulis.
5. Neraya Nadeem dan Dhegatala selaku sahabat penulis dari SMA sampai sekarang bersama-sama menyusun skripsi di Manajemen UNPAR.
6. Neizka Asri, Aqil, Ambria Rahma sebagai sahabat yang selalu mendukung, membantu, dan menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman “M Majesty” yang telah menghibur, mendukung, dan berjuang bersama-sama dari awal perkuliahan sampai sekarang.

8. Teman-teman dari kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah membantu dan bertukar pikiran selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR 2018 yang telah berjuang bersama dan saling membantu dalam proses perkuliahan.
10. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan.

Demikian penyusunan skripsi ini, penulis meminta maaf apabila terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan pada penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca, perusahaan, dan khalayak umum terutama untuk bidang keilmuan manajemen.

Bandung, 27 Juli 2022

Nadilla Restika Arvianti



## **DAFTAR ISI**

BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Persepsi Konsumen .....	8
2.2 Service Quality.....	8
2.3 Tangibles .....	9
2.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.5 Niat Beli Ulang .....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	19
3.5 Pengukuran Variabel.....	22
3.6 Uji Validitas & Realibilitas .....	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.7.1 Analisis Data Kuantitatif.....	23
3.7.2 Importance Performance Analysis .....	24
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.7.4 Analisis Regresi Linear .....	25
3.8 Objek Penelitian .....	27
3.9 Profil Responden.....	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30

4.1.	Analisis Kualitatif Variabel X (Tangibles) .....	30
4.1.1.	Analisis Persepsi pada Dimensi Kemenarikan Dekorasi (Interior Desain) Café.....	30
4.1.2.	Analisis Persepsi pada Dimensi Daya Tarik Eksterior Bangunan Café 31	
4.1.3.	Analisis Persepsi pada Dimensi Ketersediaan Tempat Duduk .....	32
4.1.4.	Analisis Persepsi pada Dimensi Pengaturan Layout Tempat Duduk	33
4.1.5.	Analisis Persepsi pada Kenyamanan Kursi Atau Meja.....	34
4.1.6.	Analisis Persepsi pada Lokasi atau Akses Menuju Café .....	35
4.1.7.	Analisis Persepsi pada Ketersediaan Lahan Parkir .....	36
4.1.8.	Analisis Persepsi pada Variasi Makanan Atau Minuman .....	37
4.1.9.	Analisis Persepsi pada Presentasi Makanan Atau Minuman .....	37
4.1.10.	Analisis Persepsi pada Visual Buku Menu .....	38
4.1.11.	Analisis Persepsi pada Area Tempat Duduk yang Bersih.....	39
4.1.12.	Analisis Persepsi pada Kebersihan Toilet.....	40
4.1.13.	Analisis Persepsi pada Penampilan Staff.....	41
4.1.14.	Analisis Persepsi pada Pencahayaan Ruangan.....	42
4.1.15.	Analisis Persepsi pada Temperatur Ruangan.....	43
4.1.16.	Analisis Persepsi pada Kesesuaian Musik Latar .....	44
4.1.17.	Analisis Persepsi pada Aroma Ruangan .....	45
4.2.	Analisis Kualitatif Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	45
4.2.1.	Analisis Kualitatif Variabel Y oleh Dimensi Tangibles .....	46
4.3.	Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang).....	53
4.4.	Analisis Important-Performance Analysis .....	54
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1.	Uji Normalitas.....	59
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5.3.	Uji Multikolinearitas .....	60
4.6.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	61
4.6.1.	Analisis Model Regresi Variabel X terhadap Y.....	61
4.6.2.	Analisis Model Regresi Variabel Y terhadap Z.....	62

4.6.3. Analisis Model Regresi Variabel X terhadap Z .....	62
4.7. Analisis Uji Variabel Intervening .....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
LAMPIRAN.....	76
Lampiran 2 .....	83
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research terkait Alasan Responden.....	4
Tabel 2. 1 Journal Mapping Dimensi Tangibles .....	10
Tabel 2. 2 Journal Mapping Kepuasan Konsumen .....	13
Tabel 2. 3 Journal Mapping Niat Beli Ulang .....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	20
Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan Mirror (Sebelum Eliminasi) .....	23
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan Mirror (Setelah Eliminasi) .....	23
Tabel 4. 1 Tingkat Kepentingan "Kemenarikan Dekorasi (Interior Design) Café" .....	30
Tabel 4. 2 Tingkat Kinerja "Kemenarikan Dekorasi (Interior Desain) Café" .....	31
Tabel 4. 3 Tingkat Kepentingan "Daya Tarik Eksterior Bangunan Café" .....	31
Tabel 4. 4 Tingkat Kinerja "Daya Tarik Eksterior Bangunan Café" .....	32
Tabel 4. 5 Tingkat Kepentingan "Ketersediaan Tempat Duduk pada Café" .....	32
Tabel 4. 6 Tingkat Kinerja "Ketersediaan Tempat Duduk pada Café" .....	33
Tabel 4. 7 Tingkat Kepentingan "Pengaturan Layout Tempat Duduk" .....	33
Tabel 4. 8 Tingkat Kinerja "Pengaturan Layout Tempat Duduk" .....	33
Tabel 4. 9 Tingkat Kepentingan "Kenyamanan Kursi Atau Meja" .....	34
Tabel 4. 10 Tingkat Kinerja "Kenyamanan Kursi Atau Meja" .....	34
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan "Lokasi atau Akses Menuju Café" .....	35
Tabel 4. 12 Tingkat Kinerja "Lokasi atau Akses Menuju Café" .....	35
Tabel 4. 13 Tingkat Kepentingan "Ketersediaan Lahan Parkir" .....	36
Tabel 4. 14 Tingkat Kinerja "Ketersediaan Lahan Parkir" .....	36
Tabel 4. 15 Tingkat Kepentingan "Variasi Makanan Atau Minuman" .....	37
Tabel 4. 16 Tingkat Kinerja "Variasi Makanan Atau Minuman" .....	37
Tabel 4. 17 Tingkat Kepentingan "Presentasi Makanan Atau Minuman" .....	38
Tabel 4. 18 Tingkat Kinerja "Presentasi Makanan Atau Minuman" .....	38
Tabel 4. 19 Tingkat Kepentingan "Visual Buku Menu" .....	38

Tabel 4. 20 Tingkat Kinerja "Visual Buku Menu" .....	39
Tabel 4. 21 Tingkat Kepentingan "Area Tempat Duduk yang Bersih" .....	39
Tabel 4. 22 Tingkat Kepentingan "Kebersihan Toilet" .....	40
Tabel 4. 23 Tingkat Kinerja "Kebersihan Toilet" .....	41
Tabel 4. 24 Tingkat Kepentingan "Penampilan Staff" .....	41
Tabel 4. 25 Tingkat Kinerja "Penampilan Staff" .....	42
Tabel 4. 26 Tingkat Kepentingan "Pencahayaannya Ruangan" .....	42
Tabel 4. 27 Tingkat Kinerja "Pencahayaannya Ruangan" .....	42
Tabel 4. 28 Tingkat Kepentingan "Temperatur Ruangan" .....	43
Tabel 4. 29 Tingkat Kinerja "Temperatur Ruangan" .....	43
Tabel 4. 30 Tingkat Kepentingan "Kesesuaian Musik Latar" .....	44
Tabel 4. 31 Tingkat Kinerja "Kesesuaian Musik Latar" .....	44
Tabel 4. 32 Tingkat Kepentingan "Aroma Ruangan" .....	45
Tabel 4. 33 Tingkat Kinerja "Aroma Ruangan" .....	45
Tabel 4. 34 Interpretasi pada Bobot Kepuasan Konsumen .....	46
Tabel 4. 35 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Kemenarikan Dekorasi (Interior Design) Café” .....	46
Tabel 4. 36 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Daya Tarik Eksterior Bangunan Café” .....	46
Tabel 4. 37 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Ketersediaan Tempat Duduk pada Café” .....	47
Tabel 4. 38 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Pengaturan Layout Tempat Duduk” .....	47
Tabel 4. 39 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Kenyamanan Kursi atau Meja” .....	48
Tabel 4. 40 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Lokasi atau Akses Menuju Café” .....	48
Tabel 4. 41 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Ketersediaan Lahan Parkir” .....	49
Tabel 4. 42 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Variasi Makanan atau Minuman” .....	49

Tabel 4. 43 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Presentasi Makanan atau Minuman” .....	49
Tabel 4. 44 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Visual Buku Menu” .....	50
Tabel 4. 45 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Area Tempat Duduk yang Bersih” .....	50
Tabel 4. 46 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Kebersihan Toilet” .....	51
Tabel 4. 47 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Penampilan Staff” .....	51
Tabel 4. 48 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Pencahayaan Ruangan” .....	52
Tabel 4. 49 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Temperatur Ruangan” .....	52
Tabel 4. 50 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Kesesuaian Musik Latar” .....	52
Tabel 4. 51 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi “Aroma Ruangan” .....	53
Tabel 4. 52 Tingkat Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk MUSAT .....	53
Tabel 4. 53 Rata-rata Tiap Atribut dan Keseluruhan (Harapan dan Kinerja) .....	54
Tabel 4. 54 Atribut Tangibles pada Kuadran I.....	55
Tabel 4. 55 Atribut Tangibles pada Kuadran II .....	57
Tabel 4. 56 Atribut Tangibles pada Kuadran III .....	57
Tabel 4. 57 Atribut Tangibles pada Kuadran IV .....	58
Tabel 4. 58 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 59 Hasil Uji Regresi X terhadap Y .....	61
Tabel 4. 60 Model Summary X terhadap Y .....	61
Tabel 4. 61 Hasil Uji Regresi Y terhadap Z.....	62
Tabel 4. 62 Model Summary Y terhadap Z.....	62
Tabel 4. 63 Hasil Uji Regresi X terhadap Z.....	63
Tabel 4. 64 Model Summary X terhadap Z.....	63
Tabel 4. 65 Hasil Uji Hipotesis .....	63

Tabel 4. 66 Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen .....	64
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Café di Kota Bandung pada Tahun 2014–2020.....	1
Gambar 1. 2 Sektor Usaha yang Terdampak COVID-19 .....	2
Gambar 1. 3 Preliminary Research terkait Niat Beli Ulang.....	4
Gambar 1. 4 Kerangka dan Hipotesis Penelitian .....	7
Gambar 2. 1 Matriks Important-Performance Analysis.....	14
Gambar 2. 2 Diagram Kartesius IPA pada Atribut Tangibles Café MUSAT .....	55
Gambar 3. 1 Model Uji Variabel Intervening .....	26
Gambar 3. 2 Area Outdoor Café MUSAT .....	27
Gambar 3. 3 Produk Minuman MUSAT.....	28
Gambar 3. 4 Persentase Usia Responden.....	28
Gambar 3. 5 Persentase Responden yang Pernah Menikmati Produk MUSAT Secara Dine-in.....	29
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius IPA pada Atribut Tangibles Café MUSAT .....	55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas menggunakan Normal P-Plot .....	59
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot .....	59
Gambar 4. 4 Koefisien Regresi antar Variabel .....	64



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegemaran minum kopi telah menjadi rutinitas yang melekat dalam masyarakat. Peningkatan jumlah kedai kopi saat ini dibarengi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. Mengutip dari Kumparan, terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya tren semata, nyatanya ‘ngopi’ di kedai dan gerai kopi bahkan menjadi kebiasaan baru di zaman serba modern ini. Menurut Wardhana A. K., (2014) mengutip dari pernyataan Rhenald Kasali, bahwa saat ini ngopi tidak hanya sekedar untuk menghilangkan kantuk, namun sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati. Kebiasaan ‘nongkrong’ ini telah menjadi gaya hidup yang lekat dengan masyarakat, khususnya di Kota Bandung.

**Gambar 1. 1 Data Jumlah Café di Kota Bandung pada Tahun 2014–2020**

Cari	Filter	Filter	Filter	1 Filter	Cari	Filter	Filter
20	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	445	UNIT	2014
47	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	445	UNIT	2015
74	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2016
101	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2017
128	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	1052	UNIT	2018
155	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	952	UNIT	2019
182	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	524	UNIT	2020

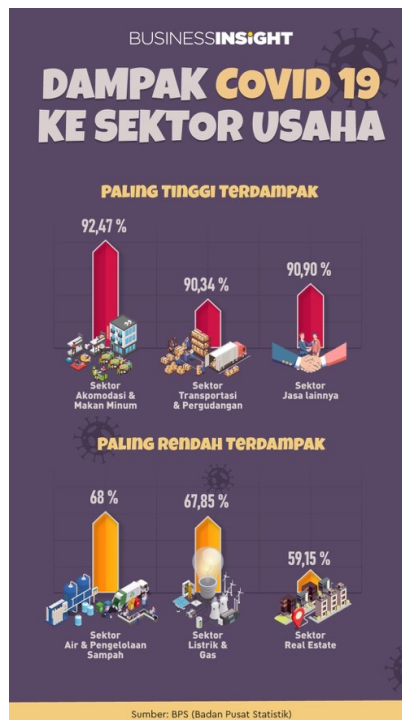
Tampilkan 10 Item dari total 7 Halaman 1 dari 1

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Seiring dengan tren ‘ngopi’ yang populer di masyarakat, pertumbuhan *café* di Kota Bandung mulai menjamur. Menurut data dari Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan, mengenai data jumlah restoran, rumah makan, dan *café* di wilayah kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki jumlah *café* yang bertambah banyak dari tahun 2014 – 2019. Namun berdasarkan gambar 1.1, di tahun 2020, di mana saat pandemi COVID-19 mulai masuk ke Indonesia, jumlah ini mengalami penurunan yang cukup signifikan, dari sebanyak 952 unit di tahun 2019 menjadi 524 unit di tahun 2020.

**Gambar 1. 2 Sektor Usaha yang Terdampak COVID-19**



Sumber: Badan Pusat Statistik (via Kontan)

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar dalam berbagai bidang, khususnya di bidang ekonomi. Salah satu pihak yang sangat terkena dampak negatif dari pandemi ini adalah pemilik usaha. Banyak sektor usaha yang terpaksa harus menghentikan bisnisnya secara permanen atau sementara karena tidak mampu untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Namun, masih ada sebagian pemilik usaha yang tetap berupaya untuk mencari solusi agar usahanya tetap bertahan, walaupun mengalami penurunan pendapatan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada

10 – 26 Juli 2020 pada 34.559 pelaku usaha, sektor usaha yang paling tinggi terdampak dari pandemi COVID-19 adalah sektor akomodasi & makan minum. Sektor ini mengalami penurunan pendapatan sebanyak 92,47%, lalu diikuti oleh sektor jasa lainnya sebesar 90,90% dan sektor transportasi & pergudangan sebesar 90,34%.

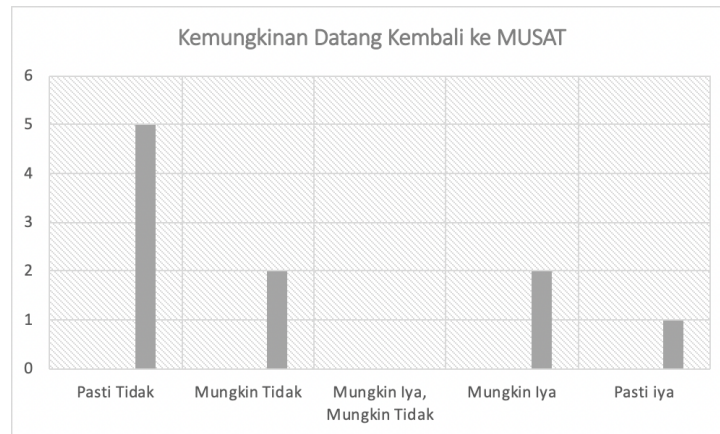
Budaya masyarakat yang identik dengan ‘nongkrong’ di *café* menjadi dibatasi akibat pandemi. Masyarakat menjadi terbiasa untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Hal ini membuat industri *café* mengalami penurunan pendapatan dan mulai kehilangan pasarnya. Dilansir dari Kompas, Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) menyampaikan bahwa dari survey yang dilakukan oleh AKAR, dalam satu hari tercatat 50 *café* dan restoran menyampaikan penurunan bisnis yang sangat signifikan, beberapa sudah tutup dan memutus hubungan kerja.

Dengan munculnya fenomena yang telah dipaparkan, para pemilik usaha perlu melakukan inovasi untuk mempertahankan bisnisnya. Banyak upaya yang diperlukan dari pemilik *café* untuk dapat meningkatkan *unique selling point* dari bisnisnya. Namun sebelum melakukan diferensiasi, pemilik *café* perlu melihat persepsi konsumen atas kinerja yang telah dilakukan oleh *café* tersebut untuk melihat kepuasan konsumen. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui faktor yang perlu diperbaiki atau diubah agar kepuasan konsumen dapat terwujud, sehingga konsumen tertarik untuk terus membeli produk dari *café*.

MUSAT merupakan salah satu *café* yang menjual minuman kopi dan non-kopi yang memiliki lokasi di wilayah Cihapit, Bandung. Lokasi MUSAT terletak di Jalan Cilaki No. 45, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. MUSAT memiliki area tempat duduk *indoor* dan *outdoor*. Sistem pemesanan dan pembayaran yang dilakukan dilakukan di awal dan pengambilan order dengan sistem *self-service*.

Penulis melakukan *preliminary research* dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada konsumen yang pernah datang ke MUSAT untuk mengetahui keinginan niat beli ulang dari para konsumen. Penulis mengambil responden dari sepuluh konsumen yang pernah melakukan pembelian di MUSAT untuk menjawab beberapa pertanyaan untuk *preliminary research*.

**Gambar 1. 3 Preliminary Research terkait Niat Beli Ulang**



Sumber: Pengolahan Data Penulis

Hasil dari *preliminary research* yang dilakukan, menyimpulkan bahwa hanya tiga orang responden yang pasti dan mungkin akan datang kembali ke MUSAT. Sementara tujuh orang responden tidak memiliki keinginan untuk datang kembali ke *café* MUSAT. Hal ini menjadi acuan penulis untuk bertanya lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dari para konsumen MUSAT. Setelah mendapat jawaban tersebut, penulis mencari tahu alasan dibalik pernyataan yang telah diberikan. Beberapa responden merasa tidak puas terhadap kinerja MUSAT, alasan tersebut adalah:

**Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research terkait Alasan Responden**

Suasana ( <i>ambience</i> ) <i>café</i> tidak nyaman.	<i>Tangibles</i>
Produk kurang memiliki variasi.	<i>Tangibles</i>
Tempat duduk yang tidak nyaman.	<i>Tangibles</i>
Area tempat duduk yang kurang bersih.	<i>Tangibles</i>

Sumber: Pengolahan Data Penulis

Dalam upaya meningkatkan niat beli ulang dari para konsumen, MUSAT perlu mengetahui alasan dibalik niat beli ulang yang rendah. Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dalam salah satu aspek pada *service quality*, yaitu *tangibles aspect*

pada MUSAT yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan pada dimensi *tangibles* dari *service quality* yang berpengaruh pada niat beli ulang konsumen di MUSAT. Dari latar belakang tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi *Tangibles* dalam *Service Quality* atas Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Niat Beli Ulang Konsumen MUSAT”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas aspek *tangibles* MUSAT?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen MUSAT mengenai aspek *tangibles* terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen oleh aspek *tangibles* terhadap niat beli ulang konsumen MUSAT?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen MUSAT mengenai aspek *tangibles* terhadap niat beli ulang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

11. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek *tangibles* MUSAT.
12. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen MUSAT mengenai aspek *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
13. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen oleh aspek *tangibles* terhadap niat beli ulang konsumen MUSAT.
14. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen MUSAT mengenai aspek *tangibles* terhadap niat beli ulang.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

*Service quality model* memiliki lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat), *responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan), *empathy* (pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan), dan *tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi).

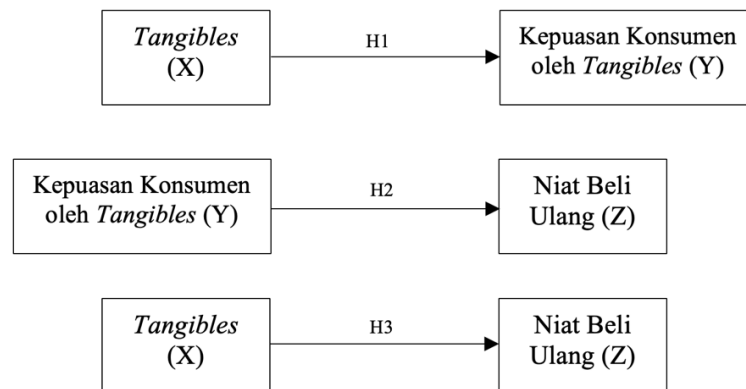
Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, terdapat permasalahan dalam performa *tangibles* pada café MUSAT. Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan kurang variatif, *ambience café* tidak nyaman, kurangnya kebersihan *café*, serta tempat duduk yang tidak nyaman. Beberapa faktor tersebut menjadi alasan tujuh dari sepuluh orang responden tidak berniat untuk berkunjung kembali ke MUSAT. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan penelitian pada empat dimensi lainnya, seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* karena berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan, responden tidak memiliki permasalahan terhadap kinerja MUSAT pada dimensi tersebut. Menurut Raajpoot (2002), untuk menjaga citra kualitas yang baik, restoran sangat bergantung pada penciptaan kondisi yang membuat pelanggan tetap nyaman. Persepsi konsumen terkait dimensi *tangibles* menjadi kunci utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dimensi lain pada *service quality* (Nguyen et al., 2018).

Menurut Kotler et al. (2009), kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat. Studi telah menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk dan pelayanan relatif dengan profitabilitas perusahaan. Persepsi negatif dari konsumen terhadap dimensi *tangibles* pada MUSAT menimbulkan ketidakpuasan konsumen, yang berakibat pada rendahnya keinginan konsumen untuk datang kembali. Hal tersebut mempengaruhi niat beli ulang konsumen menjadi rendah, sehingga pendapatan *café* juga ikut menurun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kincaid et

al. (2010), pentingnya konstruksi kualitas pada dimensi *tangibles* dari makanan dan layanan serta aksesibilitas pada restoran menyatakan bahwa konstruksi ini memiliki hubungan dan pengaruh positif terkait dengan niat beli ulang konsumen pada restoran. Sangat penting bagi manajer restoran untuk memahami bagaimana *physical environments* pada restoran memengaruhi pengalaman bersantap bagi pelanggan demi keberhasilan manajemen (Tuzunkan & Albayrak, 2016). Atas permasalahan yang telah dijelaskan dan penelitian sebelumnya, penulis menetapkan *tangibles* sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta berakibat pada niat beli ulang. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 Kerangka dan Hipotesis Penelitian**



- H1: Persepsi konsumen MUSAT mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kepuasan konsumen oleh *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *café* MUSAT.
- H3: Persepsi konsumen MUSAT mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang.