

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
RESPONSIVENESS DAN *TANGIBLES* TERHADAP NIAT BELI
ULANG PADA TOKO RANEROUNDS BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Neraya Nadeem

6031801212

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

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON
RESPONSIVENESS AND TANGIBLES ON REPURCHASE
INTENTION AT RANEROUNDS SHOP BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

By:

Neraya Nadeem

6031801212

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM MANAGEMENT

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

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS RESPONSIVENESS
DAN TANGIBLES TERHADAP NIAT BELI ULANG TOKO
RANEROUNDS BANDUNG**

Oleh:

Neraya Nadeem

6031801212

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 : Neraya Nadeem
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Januari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801212
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Responsiveness dan Tangibles Terhadap Niat Beli Ulang RANEROUNDS Bandung

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan 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 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: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



(Neraya Nadeem)

ABSTRAK

Menjamurnya bisnis kuliner di Kota Bandung membuat Kota Bandung mempunyai pesona yang cukup tinggi dalam bidang kuliner. Dengan menjadi salah satu kota wisata yang memiliki daya tarik tinggi pada bidang kuliner, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh setiap bidang kuliner pada kota Bandung akan menjadi salah satu sorotan utama untuk menjadi nilai tambah di mata konsumen. Salah satu toko kuliner yang terdapat di kota Bandung adalah RANEROUNDS *Ice cream & dessert* atau biasa dikenal dengan RANEROUNDS yang menjual produk *ice cream & dessert*. Dari hasil *preliminary research* penulis dapat menyimpulkan adanya niat beli ulang yang rendah dari konsumen yang pernah datang ke toko RANEROUNDS dan membeli produk RANEROUNDS. Penulis mendapatkan masalah utama dalam RANEROUNDS dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* dan *tangibles* sehingga menyebabkan niat beli ulang yang rendah.

Penulis menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan permasalahan pada *responsiveness* dan *tangibles* dari toko RANEROUNDS. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 103 responden. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *responsiveness* dan *tangibles* terhadap niat beli ulang RANEROUNDS.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Secaran bersama-sama juga *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen RANEROUNDS. Penulis juga memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh pihak RANEROUNDS untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen RANEROUNDS.

Kata kunci: RANEROUNDS, Responsiveness, Tangibles, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

The proliferation of culinary businesses in the city of Bandung makes the city of Bandung has a fairly high charm in the culinary field. By becoming one of the tourist cities that has a high appeal in the culinary field, the quality of service offered by each culinary field in the city of Bandung will be one of the main highlights to become an added value in the eyes of consumers. One of the culinary shops in Bandung is RANEROUNDS Ice cream & dessert or commonly known as RANEROUNDS which sells ice cream & dessert products. From the results of the preliminary research, the author can conclude that there is a low repurchase intention from consumers who have come to RANEROUNDS stores and bought RANEROUNDS products. The author finds the main problem in RANEROUNDS in the dimensions of service quality, namely responsiveness, and tangibles, causing low repurchase intentions.

The author uses a descriptive method to explain the problems in responsiveness and tangibles of the RANEROUNDS store. The author collects data by distributing questionnaires to 103 respondents. The data analysis technique that the writer uses is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple regression analysis to find out how much influence responsiveness and tangibles have on RANEROUNDS repurchase intention.

Based on the results of the research that the author has done, the results show that responsiveness and tangibles have a significant effect on repurchase intentions. Simultantly, responsiveness and tangibles have a significantly affect the repurchase intention of RANEROUNDS consumers. The author also provides several suggestions that RANEROUNDS can consider to increase the repurchase intention of RANEROUNDS consumers.

Keywords: RANEROUUNDS, Responsivenss, Tangibles, Niat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur sebesar-beasnya penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, berkat, serta karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ajukan yaitu “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Responsiveness dan Tangibles Terhadap Niat Beli Ulang Bandung**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Sarjana anajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyanagan.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha untuk mengerjakan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya dukungan dari banyak pihak yang memberikan dukungan serta doa kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ridwan dan Julia Setiawati, selaku orang tua dari penulis yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi S1.
2. Muhamad Ashram Shahrivar dan Maynar Muhamad Dhafir, selaku kakak dan adik dari penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
3. V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen pembimbing dari penulis yang selalu bersedia untuk meluangkan waktu untuk penulis dan bersabar untuk membimbing penulis serta memberikan banyak ilmu kepada penulis. Terimakasih untuk Bapak Wisnu untuk segala ilmu, waktu, tenaga, bimbingan, kritik, saran, dan pelajaran hidupnya untuk penulis selama ini.
4. Bapak Agus Hasan, selaku dosen wali penulis yang telah memberikan banyak bantuan, dan dukungan selama perkuliahan S1 ini.
5. Keluarga Besar Thomas & Susan serta Muksin, selaku keluarga besar dari penulis. Terimakasih atas dukungan, serta doa kepada penulis.
6. RANEROUNDS, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian untuk menyelesaikan program S1.

7. Ambria Rahma Widiastuti, Nadilla Restika, Nashifa Salsabilla, Neizka Asri Ayasha selaku sahabat dari penulis. Terimakasih banyak atas energi positifnya sehingga penulis bisa menyelesaikan program S1 ini. Terimakasih juga untuk dukungan, doa, dan motivasinya yang telah diberikan.
8. Rania Mahirah Joebhaar, Mariane Gracia Maulitulate, selaku sahabat yang selalu memotivasi penulis dan memberikan keceriaan kepada penulis.
9. Seluruh pihak yang sudah mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis yang tidak bisa dituliskan satu-persatu.

Demikian ucapan terimakasih yang penulis bisa sampaikan, besar harapan penelitian ini bisa bermanfaat untuk memberikan pengetahuan, dan wawasan bagi pembacanya. Penulis juga berharap agar skripsi ini memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan, terutama untuk RANEROUNDS.

Bandung, 27 Juli 2022

Penulis,



Neraya Nadeem

DAFTAR ISI

ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB 1.....	14
4.1. Latar Belakang Penelitian.....	14
4.1. Rumusan Masalah.....	19
4.1. Tujuan Penelitian	19
4.1. Manfaat Penelitian	20
4.1. Kerangka Pemikiran.....	20
4.1. Hipotesis Penelitian	22
BAB 2.....	23
4.1. Kerangka Teoritis	23
4.1.1 Definisi Persepsi Konsumen	23
4.1.2 Jasa	23
4.1.3 Kualitas Pelayanan.....	24
4.1.4 Tangibles	25
4.1.5 Responsiveness	27
4.1.6 Niat Beli Ulang	29
BAB 3.....	32
4.1. Metode Penelitian.....	32
4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	32

4.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
4.1. Operasionalisasi Variabel.....	34
4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.1.1 Pengukuran Variabel.....	37
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1. Teknik Analisis Data.....	40
4.1.1 Preliminary Research	40
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.1. Objek Penelitian	43
4.1. Profil Responden	43
BAB 4.....	46
4.1. Analisis Kualitatif Variabel X1 (Responsiveness).....	46
4.1.1 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Pegawai RANEROUNDS dalam Memberikan Informasi Mengenai Menu	46
4.1.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kecepatan Pegawai dalam Menyajikan Pesanan.....	47
4.1.3 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kesiapan Pegawai dalam Menerima Pesanan	48
4.1.4 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Keramahan Pegawai di toko ice cream & dessert RANEROUNDS.....	48
4.1. Analisis Kuantitatif Variabel X2 (Tangibles).....	50
4.1.1 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kemenarikan dari Dekorasi Ruang di toko ice cream & dessert RANEROUNDS.....	50
4.1.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian Pegawai di di toko ice cream & dessert RANEROUNDS.....	50
4.1.3 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Toilet di toko ice cream & dessert RANEROUNDS.....	51
4.1.4 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja di toko ice cream & dessert RANEROUNDS	52

4.1.5 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Duduk Dine-in di Area Indoor & Outdoor di RANEROUNDS	53
4.1. Analisis Kuantitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang)	54
4.1.1 Analisis Responden Terhadap Merekomendasikan Produk.....	54
4.1.2 Analisis Responden Terhadap Niat Beli Ulang Produk.....	55
4.1. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.1 Uji Normalitas	56
4.1.2 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot	57
4.1.3 Uji Multikolinearitas	57
4.1. Analisis Kuantitatif dengan Regresi Antar Variabel.....	58
4.1.1 Uji F (Pengaruh Simultan)	58
4.1.2 Uji T (Pengaruh Parsial).....	59
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	60
BAB 5.....	61
4.1. Kesimpulan	61
4.1.1 Persepsi Responden Terhadap Kinerja Responsiveness	61
4.1.2 Persepsi Responden Terhadap Kinerja Tangibles.....	62
4.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Pada RANEROUNDS	63
4.1. Saran.....	64
4.1.1 Saran untuk RANEROUNDS	64
4.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan.....	18
Tabel 2.1 Journal Mapping Dimensi <i>Tangibles</i>	25
Tabel 2.2 Journal Mapping Dimensi <i>Responsiveness</i>	27
Tabel 2.3 Journal Mapping Dimensi Niat Beli Ulang.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X: Kualitas Pelayanan.....	34
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Mirror.....	39
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan Mirror (Sebelum Eliminasi)	39
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan Mirror (Setelah Eliminasi)	40
Tabel 4.1 Respon Konsumen Terhadap Pegawai RANEROUNDS dalam Memberikan Informasi Mengenai Menu	46
Tabel 4.2 Respon Konsumen Terhadap Kecepatan Pegawai dalam Menyajikan Pesanan.....	47
Tabel 4.3 Respon Konsumen Terhadap Kesiapan Pegawai dalam Menerima Pesanan.....	48
Tabel 4.4 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Keramahan Pegawai di RANEROUNDS	49
Tabel 4.5 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kemenarikan dari Dekorasi Ruang di RANEROUNDS	50
Tabel 4.6 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian Pegawai di toko RANEROUNDS	50
Tabel 4.7 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Toilet di RANEROUNDS	51
Tabel 4.8 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Ketersediaan Jumlah Meja di RANEROUNDS	52
Tabel 4.9 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Duduk Dine-in di Area Indoor & Outdoor di RANEROUNDS	53
Tabel 4.10 Respon Konsumen Terhadap Merekomendasikan Produk	54
Tabel 4.11 Respon Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Konsumen dalam Google Review.....	16
Gambar 1.2 Review Konsumen dalam Google Review.....	16
Gambar 1.3 Review Konsumen dalam Story Instagram.....	17
Gambar 1.4 Review Konsumen dalam Google Review.....	17
Gambar 1.5 Review Konsumen dalam Comment Instagram.....	17
Gambar 1.6 Review Konsumen dalam Comment Instagram.....	17
Gambar 1.7 Model Konseptual	22
Gambar 3.1 Tampilan Depan Toko RANEROUNDS	43
Gambar 3.2 Produk RANEROUNDS	43
Gambar 3.3 Persentase Usia Responden.....	44
Gambar 3.4 Persentase Responden yang Pernah Menikmati Produk (Ice cream) Secara Dine-In di RANEROUNDS	44
Gambar 3.5 Persentase Responden Mengenai Kunjungan ke RANEROUNDS ..	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji F (Pengaruh Simultan).....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

4.1. Latar Belakang Penelitian

Menjamurnya bisnis kuliner di Kota Bandung membuat Kota Bandung mempunyai pesona yang cukup tinggi dalam bidang kuliner. Kota Bandung mempunyai peluang tinggi untuk bertumbuh di masa yang akan datang karena meningkatnya minat masyarakat lokal maupun asing untuk berkuliner di Indonesia khususnya pada kota Bandung (Republika, 09 May 2018). Menurut Nursastri (2014) Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59% menjadi kota wisata kuliner favorit di Indonesia yang mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makasar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%). Akibat dari menjamurnya bisnis kuliner di Kota Bandung, menyebabkan persaingan pasar di lingkup kuliner meningkat. Dengan begitu, peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meraih penghasilan.

Para pelaku usaha harus memiliki ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian konsumennya, mulai dari makanan yang ditawarkan sampai dengan konsep yang unik, karena semakin banyak para pesaing yang bermunculan maka pendiri pertama harus dapat menyeimbangkan serta menyesuaikan dengan para pesaing yang baru. Dengan begitu, konsumen akan selalu tertarik dengan apa yang ditawarkan dan akan memberikan rasa penasaran yang lebih sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berjalan.

Dengan menjadi salah satu kota wisata yang memiliki daya tarik tinggi pada bidang kuliner, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh setiap bidang kuliner pada kota Bandung akan menjadi salah satu sorotan utama untuk menjadi nilai tambah di mata konsumen. Menurut Kotler Keller (2012:374) mengutarakan 5 (lima) hal yang menentukan kualitas pelayanan dalam urutan dari yang terpenting yaitu: (1) *reliability* (keandalan), (2) *responsiveness* (daya tanggap), (3) *assurance* (jaminan), (4) *empathy* (empati), (5) *tangibles* (bukti langsung). Kelima hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan bagi penyelenggara kuliner di kota Bandung untuk diterapkan dalam pemberian kualitas pelayanan terhadap pengunjung. Karena pada dasarnya, kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan

(Kotler Keller, 2012:131). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada niat beli ulang. Niat beli ulang adalah suatu aksi dari konsumen yang ingin atau tidak untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2013).

Salah satu toko kuliner yang terdapat di kota Bandung adalah RANEROUNDS *Ice cream & dessert* atau biasa dikenal dengan RANEROUNDS. Pada awal didirikan RANEROUNDS, pengunjung masih lebih banyak dari lingkungan pertemanan dan keluarga dari pemilik toko, serta pengoperasian toko RANEROUNDS masih dikelola secara langsung oleh pemilik. Sehingga, pelayanan pun dilakukan layaknya seperti melayani orang-orang terdekat yang sudah mengenali satu sama lain. Setelah beberapa bulan berjalan, RANEROUNDS memutuskan untuk menjalankan pengoperasian toko dengan mempekerjakan karyawan yang bertugas menjadi penyambut sekaligus pemegang kasir. Pasar yang berdatangan pun sudah mulai diluar daripada anggota keluarga ataupun teman dari pemilik. Dalam kondisi tersebut, bermunculan beberapa komentar negatif pada *google review*, *instagram comments*, hingga *mouth to mouth* bahwa pelayanan toko RANEROUNDS kurang ramah serta kurang memberikan informasi dan berujung menilai ke seluruh aspek toko Ranerounds dimulai dari produk yang ditawarkan hingga fasilitas toko RANEROUNDS.

Berlandaskan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penulis mengumpulkan data sekunder yakni terdapat 2 penilaian serta komentar negatif dari *google review* dan 2 komentar negatif dari akun Instagram *@ranerounds* mengenai pelayanan yang buruk.

Gambar 1.1 Review Konsumen dalam Google Review



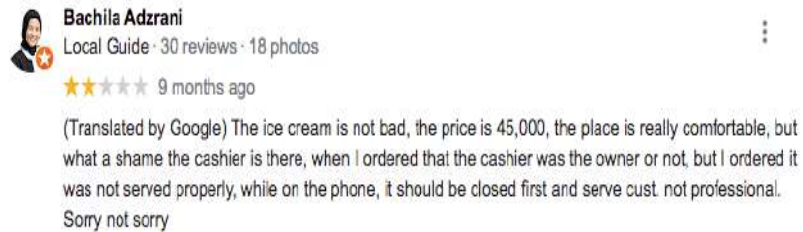
Gambar 1.2 Review Konsumen dalam Google Review



Gambar 1.3 Review Konsumen dalam Story Instagram



Gambar 1.4 Review Konsumen dalam Google Review



Gambar 1.5 Review Konsumen dalam Comment Instagram



Gambar 1.6 Review Konsumen dalam Comment Instagram



Dari data sekunder tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap kualitas pelayanan di toko *ice cream* RANEROUNDS. Selain itu, penulis melakukan wawancara terbuka kepada 15 (lima belas) konsumen RANEROUNDS, berikut merupakan hasil wawancara terkait kualitas pelayanan:

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan

Alasan	Penyimpangan Teori
Pelayan toko yang memegang kasir dinilai tidak ramah/jutek	<i>Responsiveness</i>
Pelayan kurang memberikan informasi kepada konsumen	<i>Responsiveness</i>
Kurangnya tempat duduk untuk <i>dine-in</i>	<i>Tangibles</i>
Suasana <i>dine-in</i> di lokasi RANEROUNDS kurang nyaman karena langsung terpapar oleh sinar matahari	<i>Tangibles</i>

Sumber: Olahan Data Oleh Penulis

Permasalahan utama yang dihadapi RANEROUNDS adalah konsumen yang tidak puas sehingga niat beli ulang konsumen yang rendah. Responden merasa pelayanan di toko RANEROUNDS khususnya pelayan toko yang memegang kasir dinilai tidak ramah/jutek dan kurang untuk memberikan informasi kepada konsumen, selain itu juga kurangnya tempat duduk untuk *dine-in* serta suasana *dine-in* di lokasi RANEROUNDS kurang nyaman dikarenakan konsumen langsung terpapar oleh sinar matahari. Ciri-ciri tersebut merupakan indikator dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* dan *tangible*. Dampak dari peristiwa ini, toko RANEROUNDS mendapatkan penilaian buruk dalam pelayanan berdasarkan persepsi konsumen dan tidak adanya niat membeli ulang produk RANEROUNDS.

Dari teori Kotler dan Keller (2012:374) yang menyatakan bahwa

terdapat lima hal kualitas yang penting untuk diperhatikan, RANEROUNDS hanya memenuhi tiga kriteria kualitas pelayanan tersebut. Dua dari kelima hal tersebut yaitu *tangible* dan *responsiveness* dinilai masih belum optimal sehingga terjadinya pelanggan yang tidak ingin kembali untuk membeli produk sehingga mengakibatkan niat beli ulang yang rendah. Meskipun dari pihak RANEROUNDS telah melakukan upaya pendekatan kepada pelanggan yang menunjukkan rasa tidak puasnya terhadap pelayanan toko RANEROUNDS pada *google review*, *instagram comments*, serta wawancara rasa kekecewaan pelanggan terkait tetap tidak terbayarkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Responsiveness* dan *Tangibles* Terhadap Niat Beli Ulang pada RANEROUNDS Bandung”.

4.1. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menguraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *responsiveness* RANEROUNDS Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *tangibles* RANEROUNDS Bandung?
3. Bagaimana niat beli ulang produk RANEROUNDS Bandung?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* terhadap niat beli ulang pada RANEROUNDS Bandung?

4.1. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian yang penulis lakukan guna untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *responsiveness* RANEROUNDS Bandung.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *tangibles* RANEROUNDS Bandung.
3. Mengetahui niat beli ulang produk RANEROUNDS Bandung.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* terhadap niat beli ulang pada RANEROUNDS Bandung.

4.1. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang dipaparkan di atas, diharapkan manfaat penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penulis sebagai peneliti dapat memperluas wawasan serta pengetahuan, dan dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dan didapatkan selama penulis menempuh jenjang kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan RANEROUNDS Bandung selaku perusahaan yang penulis teliti dapat meningkatkan kualitas pelayanan setelah mendapatkan input negatif maupun positif dari penelitian yang penulis lakukan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan pihak selain penulis selaku peneliti serta RANEROUNDS Bandung selaku perusahaan yang diteliti dapat memperoleh informasi yang bermanfaat serta menjadi ilmu yang dapat diterapkan.

4.1. Kerangka Pemikiran

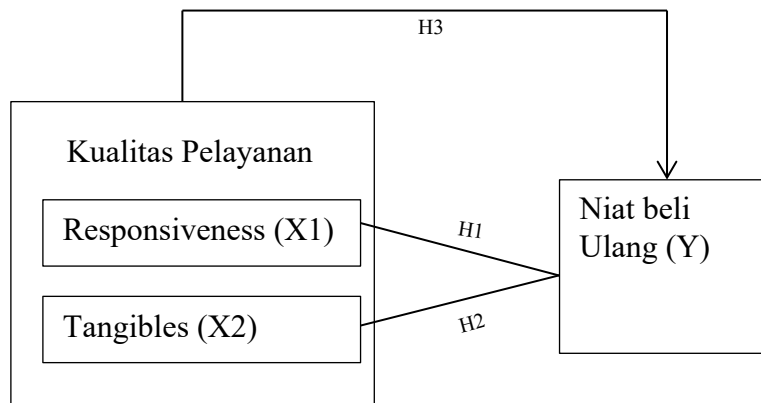
Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat dalam usaha kuliner, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar konsumen yang datang bisa merasakan kepuasan sehingga adanya niat untuk membeli ulang produk tersebut. Untuk mendapatkan hati pelanggan perusahaan tidak hanya dengan menawarkan produk yang menarik ataupun dengan harga yang murah, pelayanan yang optimal dan menyenangkan juga bisa menjadi alasan utama untuk orang memilih produk atau jasa tersebut. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan menilai perusahaan tersebut sehingga membentuk suatu persepsi, baik itu persepsi positif ataupun persepsi negatif (Kotler Keller, 2012:128). Dengan terciptanya persepsi yang positif dalam benak konsumen maka terdapat pula keinginan konsumen untuk membeli ulang produk. Menurut Ratih (2020) dengan adanya produk yang baik serta kualitas pelayanan yang baik dapat menjadikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu yang diberikan, sikap yang simpatik, serta tidak adanya kesalahan dalam melayani konsumen.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen terkait penampilan fisik dari perusahaan itu seperti penampilan karyawan, gedung yang rapi, ruangan yang menarik, tempat parkir yang memadai.
3. *Responsiveness* (Kepekaan): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen terkait ketanggapan serta kesediaan dan kesiapan dalam menunjang para pelanggan, memberikan layanan, dan menerima respon permintaan dari mereka secara cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen terkait kapabilitas dari karyawan atas pengetahuan suatu produk secara tepat, keramahan/kesopanan dari perkataan, kepandaian dalam memberikan informasi, dan keahlian dalam menanamkan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen untuk bisa memahami masalah para pelanggannya serta memberikan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini diperuntukan agar perusahaan mengetahui secara detail/spesifik apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dari kelima aspek yang sudah dipaparkan di atas, hanya dua aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *responsiveness* serta *tangible* karena hanya kedua aspek tersebut yang menjadi masalah utama di toko *ice cream & dessert* RANEROUNDS Bandung. Diharapkan jika kedua aspek ini dengan dijalankan dengan baik, maka dapat meningkatkan niat beli ulang yang tinggi. Niat beli ulang adalah suatu peristiwa dimana adanya niat seseorang untuk membeli produk yang sudah pernah ia beli di masa lalunya (Megantara, 2016). Menurut Ravichandran, Bhargavi, Kumar (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dengan dua dimensi yaitu *responsiveness* dan *tangibility* berpengaruh penting dalam memprediksi konsumen untuk pembelian ulang. Berdasarkan hasil

wawancara tidak terstruktur terdapat kekurangan RANEROUNDS dalam kualitas pelayanannya yaitu *responsiveness* dan *tangible* sehingga terjadinya pelanggan yang tidak ingin kembali untuk membeli produk sehingga mengakibatkan niat beli ulang yang rendah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, penulis mengembangkan model penelitian:

Gambar 1.7 Model Konseptual



Sumber: Pengolahan Data Oleh Penulis

4.1. Hipotesis Penelitian

H1 : Pengaruh persepsi konsumen RANEROUNDS mengenai *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen RANEROUNDS

H2 : Pengaruh persepsi konsumen RANEROUNDS mengenai *tangibles* terhadap niat beli ulang konsumen RANEROUNDS

H3 : Pengaruh persepsi konsumen RANEROUNDS mengenai *responsiveness* dan *tangibles* secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen RANEROUNDS