

**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN ROEMAH NENEK RESTO & CAFÉ**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Adinda Shahrani

2017120089

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF TANGIBLE AND RESPONSIVENESS ON THE
REPURCHASE INTENTION OF ROEMAH NENEK RESTO & CAFÉ
CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Adinda Shahrani

2017120089

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditations Agency

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

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN ROEMAH NENEK RESTO & CAFÉ**

Oleh :

Adinda Shahrani

2017120089

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2022



Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Adinda Shahrani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Juli 1999
NPM : 2017120089
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN ROEMAH NENEK RESTO & CAFÉ**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Vincentius Josef 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, 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 31 Januari 2022

Pembuat pernyataan :



(Adinda Shahrani)

ABSTRAK

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang sektor industri makanan dan minumannya mempunyai pertumbuhan dari tahun ke tahunnya. Salah satu pelaku usaha yang ada di Bandung yaitu restoran Roemah Nenek. Roemah Nenek Resto & Café berlokasi di Jalan Taman Cibeunying Selatan no. 47 Kota Bandung. Berdasarkan hasil *preliminary research* ditemukan adanya niat beli ulang yang rendah dimana 10 dari 12 responden tidak ingin mengunjungi kembali Roemah Nenek Resto & Café. Roemah Nenek Resto & Café mempunyai permasalahan dalam bidang *service quality* yaitu dalam dimensi *tangible* dan *responsiveness* karena parkir terlalu sempit, pelayanan Roemah Nenek Resto & Café cenderung lama dalam waktu pengantaran makanan dan saat ingin memanggil pelayan, suasananya cenderung gelap, toilet yang kurang nyaman (khususnya untuk wanita), mushola yang cenderung kecil, rasa makanan tidak seenak dulu, *layout* kursi antar pengunjung terlalu dekat, harganya mahal, dan suhu ruangan yang panas.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Roemah Nenek Resto & Café. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan *expalanatory research*. Penulis melakukan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *judgement sampling* dengan kriteria orang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk dari Roemah Nenek Resto & Café. Pengujian penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan bahwa variabel *tangible* (X1) dan variabel *responsiveness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Kata kunci: niat beli ulang, *responsiveness*, *tangible*

ABSTRACT

The city of Bandung is one of the cities whose food and beverage industry sector has grown from year to year. One of the business actors in Bandung is Roemah Nenek Resto & Café. Roemah Nenek Resto & Café is located at Jalan Taman Cibeunying Selatan no. 47 Bandung City. Based on the results of the preliminary research, it was found that there was a low repurchase intention where 10 out of 12 respondents did not want to revisit Roemah Nenek Resto & Café. Roemah Nenek Resto & Café has problems in the field of service quality, namely in the tangible and responsive dimensions because the parking lot is too narrow, Roemah Nenek Resto & Café services tend to take a long time to deliver food and when you want to call the waiter, the atmosphere tends to be dark, the toilets are not comfortable (especially for women), the prayer room tends to be small, the taste of the food is not as good as it used to be, the seat layout between visitors is too close, the price is expensive, and the room temperature is hot.

The purpose of this study is to find out how the influence of tangible and responsiveness on consumer repurchase intentions of Roemah Nenek Resto & Café. This research uses descriptive and expalanatory research methods. The author collects data using observation, interviews, and distributing questionnaires to 100 respondents using judgment sampling with the criteria of people who have visited and consumed products from Roemah Nenek Resto & Café. The test of this research uses classical assumption test and multiple linear regression analysis. Based on the results of data processing, it was concluded that the tangible variable (X1) and the responsiveness variable (X2) had a significant influence on the repurchase intention variable (Y).

Keywords: repurchase intention, responsiveness, tangible

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Roemah Nenek resto & Café”. Penyusunan skripsi ini dibuat ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan serta doa dari pihak – pihak yang berarti bagi penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Ruddy Maryadhie Sabur dan Ibu Ina Kartini selaku kedua orang tua penulis. Penulis mengucapkan terimakasih banyak untuk selalu berdoa, mendukung, dan menyayangi penulis sejak penulis lahir hingga saat ini.
2. Andina Saraswati dan Hyuga Gamaputra selaku kakak penulis dan keponakan penulis. Terimakasih atas hiburan dan dukungan yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas dukungan, bimbingan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi maupun selama masa perkuliahan.
4. Ibu Elaine V. B Kustedja, SE., MA selaku dosen wali penulis. Terimakasih atas arahan, motivasi serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen yang penulis hormati

6. Seluruh dosen pengajar dan karyawan di Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama perkuliahan di kampus.
7. Hanif Dzaki Naufal selaku seseorang yang selalu menemani, mendukung dan mendengarkan keluhan penulis.
8. Nalurita Pramanasari, Tessa Thahira, Melisa Raissa, Jennifer Silviana dan Tiffany Aria Putri selaku teman penulis yang selalu memberikan hiburan, dukungan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Adhitya Truly dan Michelle Merdeka selaku teman penulis yang selalu memberikan hiburan dan menemani penulis sejak 2012.
10. Bayu Fadiantama, Regano, Oudrix Mario, Sutan Firsya, Fatihan Rafsanjani, Elvan, dan Andhika yang telah membantu dan menghibur penulis selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi.
11. Teman – teman Manajemen Unpar 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh keluarga dan teman – teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan teman – teman semua. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandung, 27 Januari 2022

Adinda Shahrani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Service Quality	11
2.2 Dimensi – dimensi <i>Service Quality</i>	11
2.3 Tangible	12
2.4 Responsiveness	15
2.5 Niat Beli Ulang	17
2.6 Dimensi Niat Beli Ulang	18
2.7 Indikator Niat Beli Ulang	18
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Penelitian	21
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	22
3.4 Operasional Variabel	22
3.5 Pengukuran Variabel	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Teknik Pengolahan Data	27
3.7.1 Analisis Deskriptif	27
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	29

3.7.4 Uji Normalitas	29
3.7.5 Uji Multikolinearitas	29
3.7.6 Uji Heteroskidastisitas	30
3.8 Objek Penelitian	30
3.8.1 Profil Perusahaan	30
3.8.2 Profil Responden	30
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Variabel <i>Tangible</i>	32
4.1.1 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Ketersediaan Parkir di Roemah Nenek Resto & Café.	32
4.1.2 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Keamanan Parkir di Roemah Nenek Resto & Café.	33
4.1.3 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Kenyamanan Pencahayaan di Roemah Nenek Resto & Café.	33
4.1.4 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Kebersihan Ruangan di Roemah Nenek Resto & Café.	34
4.1.5 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Kenyamanan Jarak Antar Meja Konsumen di Roemah Nenek Resto & Café.	34
4.1.6 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Daya Tarik Penyajian Makanan di Roemah Nenek Resto & Café.	35
4.1.7 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Daya Tarik Penyediaan Minuman di Roemah Nenek Resto & Café.	36
4.2 Analisis Variabel <i>Responsiveness</i>	37
4.2.1 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Kebersediaan Karyawan Roemah Nenek Resto & Café dalam Melayani Konsumen pada saat jam sibuk	37
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Kecepatan Karyawan Melayani Konsumen Roemah Nenek Resto & Café	37
4.3 Analisis Variabel Niat Beli Ulang	38
4.3.1 Analisis Jawaban Responden Terkait Tingkat Ketersediaan Karyawan Roemah Nenek Resto & Café dalam Melayani Konsumen pada saat jam sibuk	38
4.4 Analisis Kuantitatif	39
4.4.1 Uji Normalitas	39
4.4.2 Uji Multikolienaritas	40
4.4.3 Uji Heteroskidastisitas	40
4.4.4 Uji Pengaruh Simultan	41
4.4.5 Uji Pengaruh Parsial	41

4.4.6 Uji Koefisien Determinasi	42
BAB V	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.1.1 Persepsi Responden atas <i>Tangible</i> di Roemah Nenek Resto & Café 44	
5.1.2 Persepsi Responden atas <i>Responsiveness</i> di Roemah Nenek Resto & Café.....	45
5.1.3 Persepsi Responden atas Niat Beli Ulang di Roemah Nenek Resto & Café.....	45
5.1.4 Besaran Pengaruh <i>Tangible</i> dan <i>Responsiveness</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1
Gambar 1. 2	2
Gambar 1. 3	2
Gambar 1. 4	3
Gambar 1. 5	4
Gambar 1. 6	4
Gambar 1. 7	10
Gambar 4. 1	39
Gambar 4. 2	39
Gambar 4. 3	40
Gambar 4. 4	41
Gambar 4. 5	41
Gambar 4. 6	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5
Tabel 1. 2	5
Tabel 1. 3	6
Tabel 2. 1	13
Tabel 2. 2	16
Tabel 2 3	19
Tabel 3. 1	22
Tabel 3. 2	24
Tabel 3. 3	25
Tabel 3. 4	27
Tabel 4. 1	32
Tabel 4. 2	33
Tabel 4. 3	33
Tabel 4. 4	34
Tabel 4. 5	35
Tabel 4. 6	35
Tabel 4. 7	36
Tabel 4. 8	37
Tabel 4. 9	37
Tabel 4. 10	38
Tabel 4. 11	40

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia terkenal kaya akan tradisi dan budayanya yang beragam. Tradisi dan budayanya yang beragam membuahkan Indonesia mempunyai kuliner yang khas dan mempunyai cita rasa bumbu yang kuat. Hal tersebut yang dapat mendukung dunia kuliner di Indonesia selalu berkembang. Kota Bandung sendiri menjadi salah satu kota yang sektor industri makanan dan minumannya mempunyai pertumbuhan dari tahun ke tahunnya. Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah restoran di Kota Bandung dari tahun 2016 – 2018.

JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2016
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	756	UNIT	2017
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	1052	UNIT	2018

Gambar 1. 1

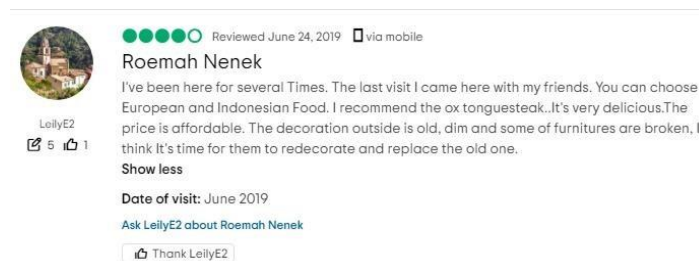
Data Pertumbuhan Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Cafe di Kota Bandung

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Banyaknya kontribusi dan jumlah kuliner di Kota Bandung membuat Kota Bandung ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional dimana dalam proses pemilihannya pihak penyelenggara atau pihak Tim Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja Kementerian Pariwisata telah memiliki beberapa kriteria sebelum menetapkan destinasi kuliner Indonesia menurut ulasan dari kompas.com. Selain itu, Kota Bandung juga masuk dalam daftar kota dengan makanan tradisional terbaik (*Best Cities for Traditional Food*) *Tasteatlas Awards* 2020. *Tasteatlas* sendiri merupakan situs Kroasia yang mengulas makanan tradisional, resep lokal, dan resep autentik di seluruh dunia.

Salah satu pelaku usaha yang ada di Bandung yaitu restoran Roemah Nenek.

Roemah Nenek Resto & Café berlokasi di Jalan Taman Cibeunying Selatan no. 47 Kota Bandung. Roemah Nenek Resto & Café telah berdiri sejak tahun 2004 dimana restoran ini merupakan salah satu bisnis dari Bapak Bambang S dan Ibu Erry. Roemah Nenek Resto & Café menawarkan berbagai macam makanan dan minuman Asia dan *western*. Menurut ulasan dari *anekawisata.com*, Roemah Nenek Resto & Café menjadi salah satu *family restaurant* favorit di Kota Bandung. Namun, penulis menemukan *review* di internet yang menunjukkan bahwa pelayanannya lama, *temperature* suhu ruangnya panas, dan terdapat fasilitas yang rusak sehingga *reviewer* memberi saran untuk mereka mendekorasi ulang dan menggantinya dengan yang baru. Berikut ini merupakan beberapa *review* dari konsumen yang merasa kurang puas dengan Roemah Nenek Resto & Café.



Gambar 1. 2

Review Dekorasi dan Fasilitas Roemah Nenek

Sumber: tripadvisor.com



Gambar 1. 3

Review Pelayanan Roemah Nenek Resto & Café

Sumber: zomato.com



Gambar 1. 4

Review Temperature Ruangannya Roemah Nenek Resto & Café

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan *review* yang terdapat pada gambar 1.2, gambar 1.3, dan gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa Roemah Nenek Resto & Café mempunyai *review* yang kurang baik dalam sisi fasilitas, pelayanan, dan suhu. Maka dengan adanya fenomena tersebut, penulis mengunjungi restoran tersebut pada hari Jumat tanggal 19 Maret 2021 jam 17.00 sampai jam 20.30. Berdasarkan hasil pengamatan di Roemah Nenek Resto & Café, penulis menemukan hanya 5 orang pengunjung yang datang dan 2 meja yang terisi dengan masing – masing 2 orang dan 3 orang. Hal ini sangat disayangkan karena kapasitas dari Roemah Nenek Resto & Café cukup besar yaitu dengan kapasitas 70 orang. Tidak hanya itu, penulis jugamengunjungi kembali Roemah Nenek Resto & Café pada hari Senin tanggal 22 Maret 2021 jam 15.30 sampai dengan jam 19.45. Pada saat itu juga penulis menemukan 6 orang pengunjung yang datang dan 3 meja terisi dengan masing – masing 3 orang, 2 orang dan 1 orang.



Gambar 1. 5

**Kondisi Restoran Roemah Nenek Resto & Café pada tanggal
19 Maret 2021**

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 1. 6

**Kondisi Restoran Roemah Nenek Resto & Café
pada tanggal 22 Maret 2021**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain melakukan observasi, penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 12 orang responden yang pernah datang ke Roemah Nenek Resto & Café dalam waktu tiga bulan terakhir.

Tabel 1. 1

***Preliminary Research* menggunakan Wawancara Tidak Terstruktur**

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Apakah anda mengetahui Roemah Nenek Resto & Café di Bandung?	Mengetahui	12
	Tidak Mengetahui	0
Apakah anda pernah makan/minum di Roemah Nenek Resto & Café?	Ya	12
	Tidak	0
Apakah anda berniat datang kembali ke Roemah Nenek Resto & Café?	Ya	2
	Tidak	10

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Dari wawancara tersebut didapatkan hasil yaitu 10 dari 12 responden tidak ingin melakukan pembelian ulang dan 2 dari 12 responden ingin melakukan pembelian terhadap Roemah Nenek Resto & Café. Berikut merupakan alasan responden tidak ingin melakukan pembelian ulang terhadap Roemah Nenek Resto & Café.

Tabel 1. 2

Alasan 10 Responden Tidak Ingin *Datang* Kembali ke Roemah Nenek Resto & Café

No.	Alasan Responden Tidak Ingin Datang Kembali	Responden
1.	Parkir terlalu sempit	10 dari 10 responden
2.	Pelayanan Roemah Nenek Resto & Café lama dalam waktu pengantaran makanan dan saat ingin memanggil	7 dari 10 responden

	pelayan	
3.	Suasananya cenderung gelap	7 dari 10 responden
4.	Toilet yang kurang nyaman (khususnya untuk wanita)	5 dari 10 responden
5.	Mushola yang cenderung kecil	5 dari 10 responden
6.	Rasa makanan tidak seenak dulu	2 dari 10 responden
7.	<i>Layout</i> kursi antar pengunjungterlalu dekat	1 dari 10 responden
8.	Harganya mahal	1 dari 10 responden
9.	Suhu ruangan yang panas	1 dari 10 responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis

Berdasarkan hasil wawancara, penulis juga telah mengumpulkan pendapat dari responden yang ingin kembali mengunjungi Roemah Nenek Resto & Café.

Tabel 1.3

Alasan 2 Responden Ingin Datang Kembali ke Roemah Nenek Resto & Café

No.	Alasan Responden Ingin Datang Kembali	Responden
1.	Harga terjangkau	1 dari 2 responden
2.	Suasananya nyaman	1 dari 2 responden

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Maka berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen Roemah Nenek Resto & Café cenderung rendah dimana hal tersebut ditunjukkan dari 10 responden yang berpendapat bahwa parkir terlalu sempit, 7 responden berpendapat pelayanan

Roemah Nenek Resto & Café yang lama dalam waktu pengantaran makanan dan saat ingin memanggil pelayan, 7 responden berpendapat suasananya cenderung gelap, 5 responden berpendapat toilet yang kurang nyaman dikarenakan dicampur antara laki – laki dan perempuan, 5 responden berpendapat mushola yang cenderung kecil, 2 responden berpendapat rasa makanan tidak seenak dulu, 1 responden berpendapat *layout* kursi antar pengunjung terlalu dekat, 1 responden berpendapat harganya mahal, dan 1 responden berpendapat suhu ruangan yang panas. Niat beli ulang sendiri merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan bisnis karena niat beli ulang dapat memberikan dampak bagi penjualan perusahaan dimana hal itu sendiri dapat berdampak kepada bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Roemah Nenek Resto & Café**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ingin menjawab beberapa rumusan masalah dibawah ini:

1. Bagaimana persepsi responden atas *tangible* di Roemah Nenek Resto & Café?
2. Bagaimana persepsi responden tentang *responsiveness* di Roemah Nenek Resto & Café?
3. Bagaimana niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café?
4. Berapa besar pengaruh *tangible* terhadap niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café?
5. Berapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat

diidentifikasi tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana persepsi responden atas *tangibles* di Roemah Nenek Resto & Café.
2. Mengetahui bagaimana persepsi responden atas *responsiveness* di Roemah Nenek Resto & Café.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café.
4. Mengetahui berapa besar pengaruh *tangibles* terhadap niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café.
5. Mengetahui berapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap niat beli ulang di Roemah Nenek Resto & Café.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap restoran Roemah Nenek Resto & Café untuk mengetahui pengaruh *tangibles* dan *responsiveness* di Roemah Nenek Resto & Café dimana hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan.

2. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis khususnya mengenai *service quality* dan niat beli ulang.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca dan menambah referensi dalam bidang *service quality*, dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan suatu bisnis restoran, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan salah satunya yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan dari restoran tersebut. Menurut (Wijaya, 2011:152) dalam (Elrado, Kumadji, & Yulianto, 2014), kualitas layanan adalah patokan suatu tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service quality*

mempunyai beberapa dimensi, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Lahindah, Merisa, Rianty, & Siahaan, 2018) *service quality* mempunyai lima dimensi yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.

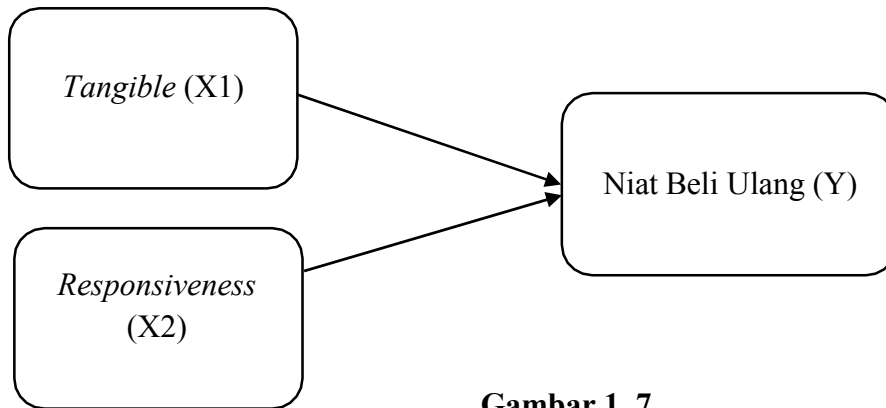
Menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013), *tangible* adalah suatu tampilan fasilitas fisik, material yang dipasang, peralatan, dan karyawan. Dalam dimensi ini menjelaskan wujud fisik dan layanan yang akan didapatkan oleh konsumen. Maka dari itu, dimensi ini mempunyai peran yang cukup penting dalam penilaian konsumen terhadap tampilan fisik suatu restoran karena hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu restoran yang dapat berpengaruh juga kepada niat beli ulang konsumen pada suatu restoran.

Responsiveness adalah ketersediaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019). Dalam dimensi ini berfokus dalam sikap dan ketepatan dalam menangani pertanyaan, permintaan, keluhan, dan masalah pelanggan. Selain itu, dimensi ini juga berfokus pada ketepatan waktu, komitmen, kehadiran, dan lain – lain. Pelayanan yang cepat dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada suatu restoran.

Selain itu, penulis juga akan meneliti terkait niat beli ulang. Niat beli ulang adalah “*repurchase intentions reflects whether we anticipate buying the same brand again*” (Wiguna & Santika, 2020), yang artinya niat beli ulang menggambarkan apakah konsumen ingin membeli merk yang sama di masa yang akan datang (Aldan, 2012). Niat beli ulang didapatkan dari proses pemikiran konsumen yang dapat membuat suatu tanggapan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap penjualan di suatu restoran, apabila *service quality* dapat dijalankan dengan baik dan benar maka niat beli ulang pada suatu produk dalam suatu restoran dapat tercapai.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya masalah dari sisi *service quality* Roemah Nenek Resto & Café yaitu pada dimensi *tangible* dan

responsiveness. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Roemah Nenek Resto & Café. Berikut adalah model kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti:



Gambar 1. 7

Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, penelitian ini menekankan hubungan antara *tangible*, *responsiveness*, dan niat beli ulang. Maka dari itu, penulis menarik kesimpulan berupa:

- H1: Pengaruh persepsi konsumen Roemah Nenek Resto & Café mengenai *tangible* terhadap niat beli ulang konsumen.
- H2: Pengaruh persepsi konsumen Roemah Nenek Resto & Café mengenai *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Roemah Nenek Resto & Café.
- H3: Secara bersamaan *tangible* dan *responsiveness* berpegaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Roemah Nenek Resto & Café.
- H4: Terdapat perbedaan pengaruh antara *tangible* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Roemah Nenek Resto & Café.