

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang di
Kong Djie Coffee Astana Anyar ↙**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh:

Monica Cynthia Dewi

6031901020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2023

The Influence of Service Quality on Repurchase Intention at Kong Djie Coffee Astana Anyar



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Monica Cynthia Dewi

6031901020

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
KONG DJIE COFFEE ASTANA ANYAR**

Oleh:

**Monica Cynthia Dewi
6031901020**

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Agus Hasan Pura A.", written in a cursive style.

Agus Hasan Pura A., Drs, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Monica Cynthia Dewi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 02 November 2000
NPM : 6031901020
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie Coffee Astana Anyar

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura A., Drs, M.Si

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 pihakmana 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 04 Januari 2023
Pembuat pernyataan :



(Monica Cynthia Dewi)

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi merupakan salah satu kepopuleran yang menjadi bagian gaya hidup pada masyarakat Indonesia di zaman ini. Hal tersebut memicu pertumbuhan beragam keunikan *coffee shop* yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, bermunculnya *coffee shop* yang unik dibangun sedemikian rupa di Kota Bandung. Salah satu *coffee shop* yang ada di Bandung yaitu Kong Djie *Coffee*. Kong Djie *Coffee* berdiri sejak tahun 1943, penulis melakukan penelitian di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Hasil observasi tersebut ditemukan bahwa Kong Djie *Coffee* Astana Anyar sering kali sepi pengunjung dan terjadi penurunan omset selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil *preliminary research*, didapatkan data 25 responden yang menyatakan bahwa sebesar 76% tidak berkeinginan untuk membeli dan mengunjungi kembali. Penulis menemukan bahwa penilaian responden terkait *service quality* yang diberikan kurang baik sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyebabkan rendahnya niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas *service quality* (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

Jenis penelitian ini yaitu *applied research* dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan google form dengan kriteria konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu perangkat SPSS 23. Hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh signifikan variabel *tangible* (X1) dan *responsiveness* (X3) terhadap niat beli ulang (Y) sedangkan *reliability* (X2), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,5% yang berarti terdapat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 24,5% terdapat faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, didapatkan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti secara simultan atas *service quality* pada dimensi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

Kata Kunci: *service quality*, niat beli ulang, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

ABSTRACT

Increasing coffee consumption is one of the popularity that is part of the lifestyle of Indonesian society today. This triggers the growth of a variety of innovative coffee shop uniqueness according to consumer needs. Currently, the emergence of a unique coffee shop built in such a way in the city of Bandung. One of the coffee shops in Bandung is Kong Djie Coffee. Kong Djie Coffee was founded in 1943, the author conducted research at Kong Djie Coffee Astana Anyar. The results of these observations found that Kong Djie Coffee Astana Anyar was often empty of visitors and there was a decrease in turnover over the last 6 months. Based on the results of preliminary research, data were obtained from 25 respondents who stated that 76% did not wish to buy and revisit. The author found that the respondents' ratings regarding the service quality provided were not good enough that they could not meet consumer needs and led to low repurchase intentions at Kong Djie Coffee Astana Anyar.

This study aims to determine the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on repurchase intentions at Kong Djie Coffee Astana Anyar. Another objective is to find out whether service quality has a positive effect on repurchase intentions at Kong Djie Coffee Astana Anyar.

This research is included in applied research using descriptive method. This type is a quantitative research by distributing questionnaires to 100 respondents using the Google form with the criteria of consumers who have visited and made purchases at Kong Djie Coffee Astana Anyar. After the data was collected, the authors conducted descriptive analysis and multiple linear regression analysis using the SPSS 23 tool. The results obtained are that there is a significant influence of tangible variables (X1) and responsiveness (X3) on repurchase intention (Y) while reliability (X2), assurance (X4), and empathy (X5) do not have a significant effect on repurchase intention (Y). The coefficient of determination (R^2) is 75.5% which means that there is a contribution from the independent variable to the dependent variable and the remaining 24.5% are other factors not explained in this study. In addition, the F test was obtained with a significance level of 0.000, which means that simultaneously service quality on tangible dimensions (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) has a significant effect on intention rebuy (Y).

Keywords: *service quality, repurchase intention, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus telah memberikan berkat, karunia, kesabaran, dan selama mengerjakan skripsi ini yang diberi judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG di KONG DJIE COFFEE ASTANA ANYAR”** sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi prasyarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyusun skripsi ini, penulis didukung oleh beberapa bantuan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu penulis, Nancy Harlina Tjuatja selaku orang tua dari penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi berlangsung dengan lancar.
2. Bapak Agus Hasan Pura A., Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis serta memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA.,CPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan dan arahan melalui pengajaran pada mata kuliah maupun sosialisasi yang diberikan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis semenjak awal semester perkuliahan hingga akhir semester terkait arahan FRS serta memberikan saran baru bagi penulis.
5. Seluruh dosen serta staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis untuk melakukan berbagai macam administrasi selama berkuliah.
6. Jovita Johana, Cindy Angela, Christina Muliamartana, Michelle Eleonora, Susan Angelia, Jason Marvin, Rafly Wiraputra, Theodorus Henry, Daffa Maulana, selaku teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yang bertahan sampai akhir dan saling memberikan support satu sama lain.

7. Celine Fivian, Nadya Laurentia, Anastasia Gaby, Khalista Putri, Grace Wiguna selaku teman SMA penulis yang bersedia mendengarkan keluh kesah dan hari-hari penulis saat melakukan penulisan skripsi.
8. Andre Fabian dan Steven Ignatius selaku kaka tingkat yang rela meluangkan waktu dan membimbing penulis pada saat melakukan penulisan skripsi hingga akhir.
9. Teman-teman manajemen 2019 yang sudah memberikan pengalaman dan memori sepanjang perkuliahan.
10. Seluruh responden yang sudah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kusioner yang penulis bagikan untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis menerima saran dan kritikan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 29 Desember 2022



Monica Cynthia Dewi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Penelitian	14
1.6 Hipotesis Penelitian	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Marketing.....	20
2.2 Marketing Management	20
2.3 Marketing Mix	20
2.4 Coffee Shop	21
2.5 Jasa.....	22
2.6 Marketing Mix Jasa	22
2.7 Service Quality	23
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.9 Loyalitas Pelanggan.....	25
2.10 Niat Beli Ulang.....	32
2.11 Dimensi Niat Beli Ulang	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penulisan	36

3.4	Operasional Variabel	38
3.5	Pengukuran Variabel.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1	Validitas	44
3.6.2	Reliabilitas.....	46
3.7	Rencana Analisis.....	47
3.7.1	Analisa Deskriptif	47
3.7.2	Analisa Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.8	Objek Penelitian	53
3.8.1	Unit Analisis.....	53
3.8.2	Profil Perusahaan.....	53
3.8.3	Profil Responden	54
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Analisa Deskriptif.....	60
4.1.1	Penilaian Konsumen Mengenai <i>Tangible</i>	60
4.1.2	Penilaian Konsumen Mengenai <i>Reliability</i>	66
4.1.3	Penilaian Konsumen Mengenai <i>Responsiveness</i>	69
4.1.4	Penilaian Konsumen Mengenai <i>Assurance</i>	72
4.1.5	Penilaian Konsumen Mengenai <i>Emphaty</i>	75
4.1.6	Penilaian Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang di Kong Djie Coffee Astana Anyar.....	78
4.2	Analisa Kuantitatif	83
4.2.1	Uji Normalitas.....	83
4.2.2	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	84
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.3	Analisa Regresi Linear Berganda	86
4.3.1	Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	86
4.3.2	Uji Pengaruh Simultan F	91
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	92
4.3.4	Model Regresi Penelitian	93

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
2.1 Kesimpulan	95
2.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Jumlah Cafe di Kota Bandung Tahun 2019-2021	1
Tabel 1. 2.	Jumlah Pengunjung di Kong Djie Coffee	5
Tabel 1. 3.	Jumlah Pengunjung di Haben Coffee.....	6
Tabel 1. 4.	Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Membeli Ulang di Kong Djie Coffee Astana Anyar.....	11
Tabel 2. 1.	Indikator Service Quality	25
Tabel 2. 2.	Indikator Niat Beli Ulang	33
Tabel 3. 1.	Operasional Variabel X.....	38
Tabel 3. 2.	Operasional Variabel Y.....	42
Tabel 3. 3.	Semantic Differential Scale.....	44
Tabel 3. 4.	Uji Validitas Variabel X1 (Tangible)	45
Tabel 3. 5.	Uji Validitas Variabel X2 (Reliability).....	45
Tabel 3. 6.	Uji Validitas Variabel X3 (Responsiveness)	45
Tabel 3. 7.	Uji Validitas Variabel X4 (Assurance)	46
Tabel 3. 8.	Uji Validitas Variabel X5 (Emphaty)	46
Tabel 3. 9.	Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli Ulang)	46
Tabel 3. 10.	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3. 11.	Interpretasi Rata-Rata Hitung	48
Tabel 3. 12.	Jenis Kelamin.....	55
Tabel 3. 13.	Umur Responden	55
Tabel 3. 14.	Profesi Responden	56
Tabel 3. 15.	Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Responden	56
Tabel 3. 16.	Kunjungan Responden ke Coffee Shop	57
Tabel 3. 17.	Alasan Responden Mengunjungi Coffee Shop.....	57
Tabel 3. 18.	Besar Pengeluaran Responden Satu Kali Mengunjungi dan Membeli Produk di Coffee Shop.....	58
Tabel 3. 19.	Intensitas Kunjungan dan Pembelian Produk di Kong Djie Coffee Astana Anyar dalam 6 bulan terakhir	58

Tabel 4. 1. Penilaian Konsumen Terhadap Kebersihan dan Penampilan Pegawai	60
Tabel 4. 2. Penilaian Konsumen Terhadap Kenyamanan dan Suasana Saat Dikunjungi.....	61
Tabel 4. 3. Penilaian Konsumen Terhadap Kebersihan Perlengkapan dan Peralatan Makanan dan Minuman Saat Dikunjungi	63
Tabel 4. 4. Penilaian Konsumen Terhadap Tampilan Design Interior.....	63
Tabel 4. 5. Penilaian Konsumen Terhadap Kebersihan Ruang Toilet	65
Tabel 4. 6. Rata-Rata Total Tangible	65
Tabel 4. 7. Penilaian Konsumen Terhadap Ketepatan Waktu Pegawai Dalam Menyajikan Makanan atau Minuman Sesuai Dijanjikan	66
Tabel 4. 8. Penilaian Konsumen Terhadap Kemampuan Pegawai Kong Djie Dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen	67
Tabel 4. 9. Penilaian Konsumen Terhadap Ketepatan produk yang Diberikan Pegawai	68
Tabel 4. 10. Rata-Rata Total Reliability	68
Tabel 4. 11. Penilaian Konsumen Terhadap Kecepatan Pegawai Dalam Memberikan Pelayanan.....	69
Tabel 4. 12. Penilaian Konsumen Terhadap Kesigapan Pegawai Dalam Melayani Setiap Permintaan Konsumen Dengan Cepat	70
Tabel 4. 13. Penilaian Konsumen Terhadap Pegawai Bersedia Memberikan Pelayanan Dengan Cepat dan Akurat	70
Tabel 4. 14. Rata-Rata Total Responsiveness.....	71
Tabel 4. 15. Penilaian Konsumen Terhadap Pegawai Dalam Menjelaskan Informasi Menu Makanan dan Minuman Dengan Benar	72
Tabel 4. 16. Penilaian Konsumen Terhadap Pegawai Kompeten, Berpengalaman dan Memiliki Pengetahuan yang Baik Dalam Menjawab Pertanyaan Konsumen	73
Tabel 4. 17. Penilaian Konsumen Terhadap Pegawai Memberikan Kepercayaan dan Tanggung Jawab Dengan Baik Kepada Konsumen.....	73
Tabel 4. 18. Rata-Rata Total Assurance	74

Tabel 4. 19. Penilaian Konsumen Terhadap Kepedulian Pegawai Kepada Konsumen	75
Tabel 4. 20. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan yang Diberikan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	76
Tabel 4. 21. Penilaian Konsumen Terhadap Ketersediaan Pegawai untuk Menerima Tanggapan Dari Konsumen.....	77
Tabel 4. 22. Rata-Rata Total Emphaty.....	78
Tabel 4. 23. Keinginan Konsumen Membeli Kembali di Masa Mendatang.....	78
Tabel 4. 24. Konsumen Berniat untuk Mengunjungi Kembali Kong Djie Coffee Astana Anyar di Masa Mendatang.....	79
Tabel 4. 25. Keinginan Konsumen Membeli Kembali Produk Kong Djie Coffee Dibanding Coffee Shop Lain	80
Tabel 4. 26. Penilaian Konsumen Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Ulang dan Menambah Jumlah Produk yang Dibeli di Masa Mendatang	81
Tabel 4. 27. Rata-Rata Total Niat Beli Ulang	81
Tabel 4. 28. Hasil Uji Multikolinieritasra	85
Tabel 4. 29. Hasil Uji T	89
Tabel 4. 30. Hasil Uji T	90
Tabel 4. 31. Hasil Uji F	91
Tabel 4. 32. Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kong Djie Coffee	3
Gambar 1. 2. Kondisi Kong Djie Coffee.....	4
Gambar 1. 3. Data Penurunan Omset Kong Djie Coffee	5
Gambar 1. 4. Grafik Perbandingan Presentase Jumlah Pengunjung	7
Gambar 1. 5. Hasil Observasi Service Quality pergikuliner.com	8
Gambar 1. 6. Hasil Observasi Service Quality Google Review	8
Gambar 1. 7. Hasil Observasi Niat Beli Ulang RestaurantGuru.com	10
Gambar 1. 8. Niat Responden Membeli Ulang di Kong Djie Coffee Astana Anyar	10
Gambar 1. 9. Model Konseptual	18
Gambar 3. 1. Profil Kong Djie Coffee	54
Gambar 4. 1. Kondisi Ruangan Kong Djie Coffee Lantai 1	62
Gambar 4. 2. Kondisi Ruangan Kong Djie Coffee Lantai 2	62
Gambar 4. 3. Design Interior Kong Djie Coffee	64
Gambar 4. 4. Normal Probability Plot	83
Gambar 4. 5. Histogram Distribusi Data.....	84
Gambar 4. 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 4. 7. Model Akhir Penelitian	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Lampiran Kuisisioner	106
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	111

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Melansir dari mhcoffee.co.id (2020), *Coffee shop* (kedai kopi) merupakan sebuah industri usaha yang menyajikan beragam minuman dan beberapa jenis makanan. Meningkatnya kepopuleran kopi menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung. Gaya hidup masyarakat terlihat pada saat mengunjungi sebuah *coffee shop* yang tidak hanya membudidayakan istilah “*nongkrong*”, namun berganti menjadi sebuah tempat untuk *meeting*, bersosialisasi, bersantai dan sebagainya (kompasiana.com, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu penyebab munculnya beragam *coffee shop* di Kota Bandung, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* mewah. Oleh karena itu, tiap *coffee shop* berlomba-lomba untuk memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang menarik untuk mempertahankan strategi bisnis dengan pesaing lainnya.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Cafe di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Kota/Kabupaten	Tahun		
	2019	2020	2021
Kota Bandung	952	524	370
Kabupaten Bandung	258	258	16
Total	1.210	782	386

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi
Jawa Barat (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1., menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah *cafe* baik di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung akibat pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2021 walaupun terjadi penurunan signifikan, Kota Bandung dapat bertahan dan meningkatkan konsumen untuk mengunjungi *cafe* sebagai tempat wisata. Keberadaan *cafe* di perkotaan merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan masyarakat untuk memanfaatkan waktu luang. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan memilih *cafe* yang kekinian, nyaman, dan suasana yang mendukung sehingga para pengusaha *cafe* dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan ide sesuai dengan perubahan gaya hidup saat ini.

Di Kota Bandung, konsep *coffee shop* yang unik dibangun sedemikian rupa. Minum kopi menjadi salah satu gaya hidup terkini, tentunya pemilik usaha *coffee shop* perlu memperhatikan kondisi agar konsumen nyaman dan dapat berkunjung dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti terkait *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Astana Anyar yaitu Kong Djie *Coffee*. Kong Djie *Coffee* berdiri pada tahun 1943, Kong Djie *Coffee* memiliki visi dan misi untuk membangun kedai kopi dan memperkenalkan kepada masyarakat. Visi Kong Djie *Coffee* yaitu memperkenalkan kopi Kong Djie di seluruh Indonesia dan memberikan citra rasa yang berbeda dengan kedai kopi lain. Misi Kong Djie *Coffee* yaitu mempertahankan rasa kopi yang khas dari tahun 1943. Target market Kong Djie *Coffee* yakni semua kalangan masyarakat menengah kebawah hingga menengah keatas, usia 18 sampai 50 tahun.

Penulis melakukan observasi dan melakukan pengamatan pada pukul lima sore hingga sembilan malam di Kong Djie *Coffee* Jalan Astana Anyar, mengingat *coffee shop* biasanya ramai pengunjung di saat hari libur atau *weekend*. Pada saat penulis mengunjungi Kong Djie *Coffee*, penulis mendapatkan fenomena *physical evidence* yaitu kondisi tempat yang sempit, sepi pengunjung, *design interior* kurang menarik dan lampu redup sehingga membuat pelanggan tidak nyaman di *cafe* tersebut. Berdasarkan hasil observasi penulis, berikut merupakan informasi yang penulis dapatkan secara langsung:

1. Kong Djie *Coffee* memiliki tata ruang letak yang sempit, tidak nyaman untuk dipakai menongkrong maupun mengerjakan tugas.

2. Beberapa minuman di Kong Djie *Coffee* memiliki nama relatif sama diantaranya Kopi O Panas, Kopi Susu Panas, Kopi Signature Panas, Kopi O, Kopi Susu, Kopi Signature.
3. Pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar hanya terdiri dari enam orang, empat wanita (dua diantaranya merupakan barista) dan dua pria. Pelayanan yang diberikan kurang baik dimana barista tidak dapat menjelaskan minuman kopi yang disajikan.
4. Terdapat dua jenis pembagian *shift* kerja, yaitu *shift* pagi hingga siang dimulai pada pukul 07.00 – 14.00 dan *shift* siang hingga malam yang dimulai pada pukul 14.00 – 22.00.
5. Harga minuman yang ditawarkan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar tergolong murah, berkisar antara Rp 10.000,00 sampai Rp 22.000,00.

Gambar 1. 1.
Kong Djie Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 2.
Kondisi Kong Djie Coffee

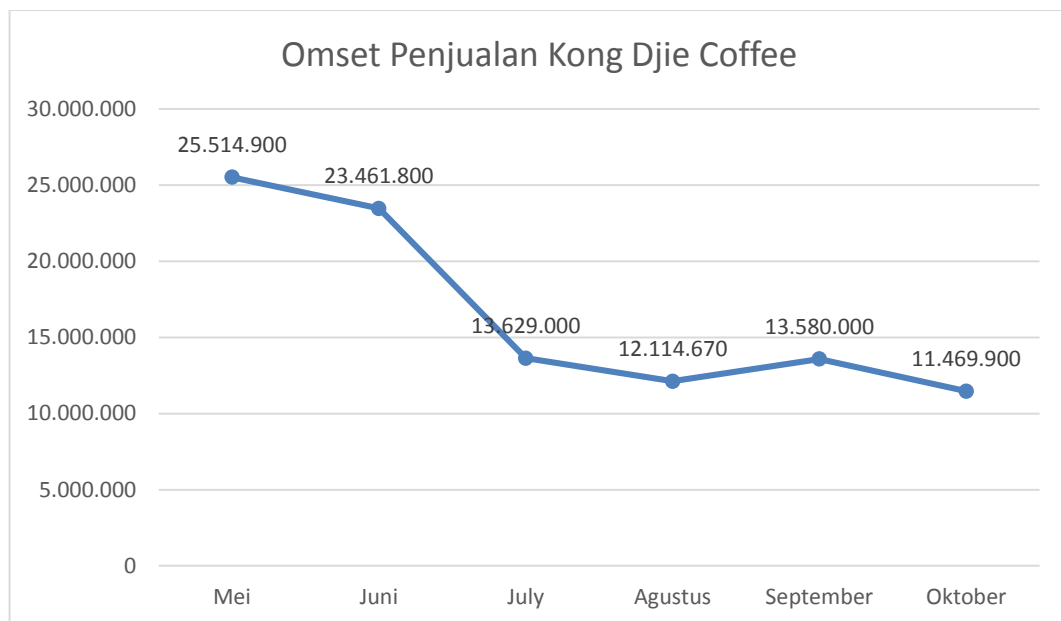


Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan Gambar 1.2., dapat dilihat bahwa terdapat sisa makanan dan minuman di meja sehingga penulis menyimpulkan bahwa minimnya *responsiveness*/ketanggapan pegawai Kong Djie Coffee perihal tersebut. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan owner (Cen-Cen) terkait omset penjualan Kong Djie Coffee pada bulan Mei 2022 hingga Oktober 2022. Dapat dilihat pada Gambar 1.3., terjadi penurunan omset penjualan Kong Djie Coffee selama beberapa bulan terakhir. Dapat dilihat pada bulan Mei 2022 memiliki omset sebesar Rp 25.514.900. Lalu pada bulan Juni 2022 terjadi penurunan omset sebesar Rp 23.461.800. Pada bulan Juli 2022 terjadi penurunan drastis sebesar Rp 13.629.000, berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, terjadi peningkatan *COVID-19* sehingga pengunjung jarang mengunjungi. Selanjutnya, pada bulan Agustus 2022 terjadi penurunan omset sebesar Rp12.114.670 yang sama seperti bulan sebelumnya. Pada bulan September 2022, terjadi peningkatan omset sebesar Rp13.580.000 Kong Djie dapat bertahan namun tetap cenderung menurun. Dan pada bulan Oktober 2022, terjadi penurunan omset sebesar Rp 11.469.900.

Oleh karena itu, berdasarkan data penurunan omset Kong Djie *Coffee* selama beberapa bulan terakhir menimbulkan gejala yang mempengaruhi niat beli ulang.

Gambar 1. 3.
Data Penurunan Omset Kong Djie Coffee



Sumber: Data Olahan Penulis

Untuk memperkuat data, penulis juga melakukan observasi dan mengamati jumlah pengunjung yang terjadi selama 6 hari (Jumat-Rabu) di Kong Djie *Coffee* dari pukul lima sore sampai sembilan malam pada bulan Oktober 2022, dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2.
Jumlah Pengunjung di Kong Djie Coffee

Hari	Jumlah Pengunjung	Presentase Kapasitas Terisi
Jumat, 14 Oktober 2022	9	30%
Sabtu, 15 Oktober 2022	11	36,67%
Minggu, 16 Oktober 2022	8	26,67%
Senin, 17 Oktober 2022	3	10%
Selasa, 18 Oktober 2022	4	13,33%
Rabu, 19 Oktober 2022	3	10%
Total	38	

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Kong Djie *Coffee* dapat menampung kurang lebih sebanyak 30 kapasitas yang diantaranya 8 Meja (15 orang) pada lantai 1 dan 7 Meja serta 1 Meja Panjang (15- 18 orang) pada lantai 2. Lalu penulis juga membandingkan dengan pesaing Kong Djie *Coffee* yaitu “Haben *Coffee*”, yang merupakan *Coffee Shop* terdekat di Jalan Astana Anyar dan memiliki harga yang hampir mirip dengan Kong Djie *Coffee*. Haben *Coffee* memiliki tempat yang lebih besar dengan kapasitas maksimal 35 orang. Penulis melakukan observasi di waktu yang sama yaitu pukul lima sore hingga sembilan malam dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

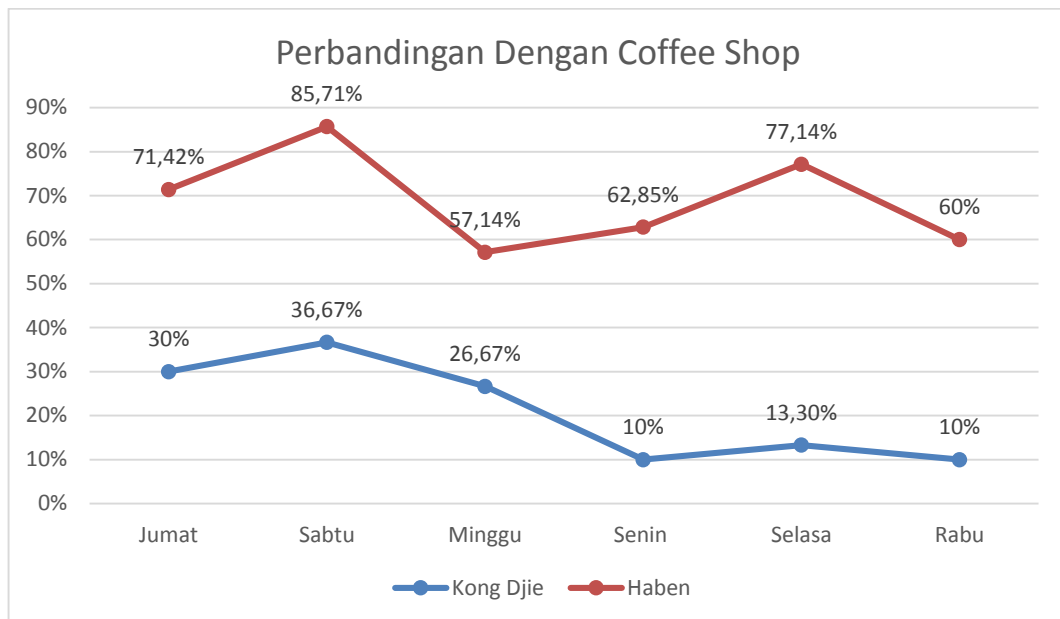
Tabel 1. 3.
Jumlah Pengunjung di Haben Coffee

Hari	Jumlah Pengunjung	Presentase Kapasitas Terisi
Jumat, 14 Oktober 2022	25	71,42%
Sabtu, 15 Oktober 2022	30	85,71%
Minggu, 16 Oktober 2022	20	57,14%
Senin, 17 Oktober 2022	22	62,85%
Selasa, 18 Oktober 2022	27	77,14%
Rabu, 19 Oktober 2022	21	60%
Total	145	

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan perbandingan presentase tabel di atas, terhitung jumlah presentase Haben *Coffee* lebih tinggi dibandingkan Kong Djie *Coffee*. Pengunjung Kong Djie *Coffee* yang seharusnya dapat menampung 180 kapasitas selama 6 hari namun berdasarkan observasi penulis hanya terdapat 38 pengunjung. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung Kong Djie *Coffee* jauh lebih rendah dibandingkan Haben *Coffee*. Dengan rendahnya jumlah pengunjung di Kong Djie *Coffee* tersebut, penulis dapat menemukan sebuah fenomena dan memperdalam faktor permasalahan yang sesungguhnya terjadi di *cafe* tersebut.

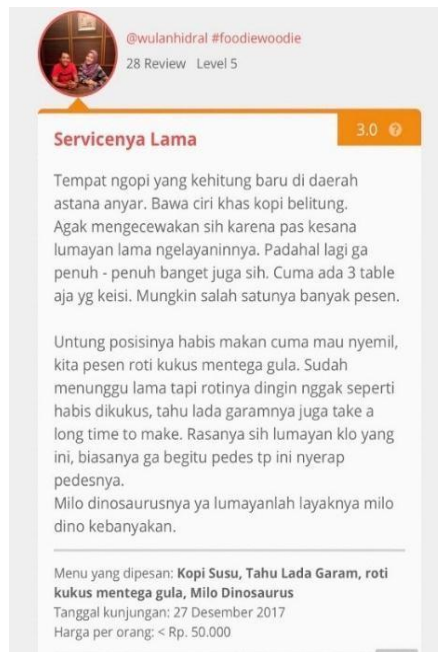
Gambar 1. 4.
Grafik Perbandingan Presentase Jumlah Pengunjung



Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil data di atas, penulis menyimpulkan bahwa di jam dan hari yang sama, jumlah pengunjung di Kong Djie *Coffee Astana Anyar* ternyata sangatlah sedikit dibandingkan jumlah pengunjung di Haben *Coffee*. Menurut pendapat pribadi penulis, walaupun harga tergolong cukup murah, namun suasana tempat dan pelayanan tidak sebanding dengan yang diberikan. Selanjutnya, penulis melihat situs *pergikuliner.com*, *Google Review* dan *RestaurantGuru.com*. Berdasarkan situs *pergikuliner.com*, penulis menemukan kualitas pelayanan yang lama. Sedangkan, pada situs *Google Review* penulis menemukan kesamaan pelayanan buruk dan tempat tidak nyaman sebagai berikut:

Gambar 1.5.
Hasil Review Pergi Kuliner Kong Djie Coffee Astana Anyar



Sumber: Pergi Kuliner (2017)



Sumber: Pergi Kuliner (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5., dapat dilihat bahwa terdapat kritikan terkait *Service Quality* yang diberikan Kong Djie Coffee untuk lebih memperhatikan fasilitas fisik (tempat gelap dan meja rusak) serta kecepatan pelayanan dalam menghadirkan makanan dan minuman. Namun, terkait rasa makanan maupun minuman tidak terdapat kritikan dari pelanggan serta harga yang diberikan cukup terjangkau.

Gambar 1. 6.
Hasil Google Review Kong Djie Coffee Astana Anyar



Sumber: Google Review (2020)



Sumber: Google Review (2021)

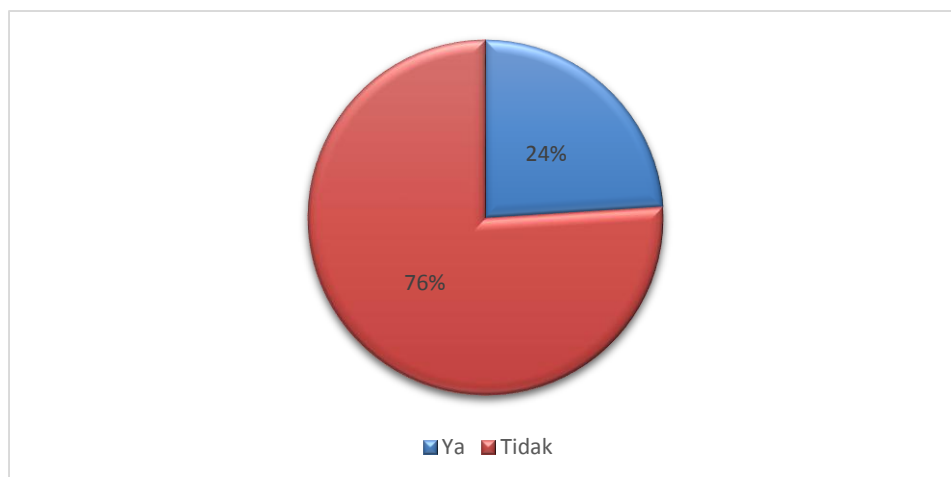
Gambar 1. 7.
Hasil Review Restaurant Guru Kong Djie Coffee Astana Anyar



Sumber: RestaurantGuru (2018)

Berdasarkan gejala di atas, penulis menelusuri kembali untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Penulis melakukan wawancara terhadap 25 responden kerabat penulis yang pernah mengunjungi Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

Gambar 1. 8.
Niat Responden Membeli Ulang di Kong Djie Coffee Astana Anyar



Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan Gambar 1.8. presentase responden yang memiliki niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar adalah sebesar 24% dan 76% lainnya menjawab tidak memiliki niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Selanjutnya penulis bertanya kepada 76% responden lainnya terkait alasan tidak memiliki niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Penulis mengumpulkan data sebagai berikut:

Tabel 1.4.

Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Membeli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

No	Keluhan	Jumlah
1	Pegawai lama dalam mengantisipasi pelanggan	10
2	Ketanggapan pegawai tidak baik	8
3	Pegawai tidak handal menguasai menu	8
4	Tempat kotor dan sempit	7
5	Toilet tidak terawat	5
6	Tempat tidak terkenal	4
7	Variasi menu sedikit	3
8	Pesanan tidak sesuai antrian	3
9	Rasa kopi terlalu manis	3
10	Kesulitan memanggil pegawai	2
11	Ruang rokok tidak dipisah	2

Sumber: Data Olahan Penulis

Penulis menyimpulkan bahwa penyebab responden tidak memiliki niat mengunjungi dan tidak membeli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar yaitu karena adanya permasalahan terkait pelayanan (*service quality*) yang diberikan. Beberapa responden mengulas terkait tempat kotor dan sempit, ruang merokok tidak dipisah, ketanggapan pegawai tidak baik, toilet tidak terawat, dan variasi menu sedikit. Oleh karena itu, tentunya terdapat permasalahan terhadap dampak yang mempengaruhi niat beli ulang dimana konsumen yang pernah mengunjungi Kong Djie *Coffee* merasakan ketidaknyamanan terutama pada *service quality* yang

diberikan dan tidak ingin mengunjungi kembali.

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya serta memiliki kecenderungan untuk membeli secara berkala. Dengan konsumen memiliki niat beli ulang kembali, maka akan terjadi kenaikan pengunjung dan meningkatkan profit perusahaan. Selain itu, apabila niat beli ulang rendah maka pengunjung yang pernah datang tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mengunjungi kembali. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan rendahnya niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar disebabkan oleh permasalahan terkait *service quality* yang diberikan. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dengan judul “ **Pengaruh *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *Tangible* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
2. Bagaimana dimensi *Reliability* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
3. Bagaimana dimensi *Responsiveness* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
4. Bagaimana dimensi *Assurance* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
5. Bagaimana dimensi *Emphaty* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
6. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
7. Bagaimana pengaruh dimensi *Tangible* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
8. Bagaimana pengaruh dimensi *Reliability* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
9. Bagaimana pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
10. Bagaimana pengaruh dimensi *Assurance* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar?
11. Bagaimana pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap niat beli ulang di Kong Djie

Coffee Astana Anyar?

12. Bagaimana pengaruh Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar?*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana dimensi *Tangible* di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
2. Mengetahui bagaimana dimensi *Reliability* di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
3. Mengetahui bagaimana dimensi *Responsiveness* di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
4. Mengetahui bagaimana dimensi *Assurance* di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
5. Mengetahui bagaimana dimensi *Emphaty* di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
6. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
7. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Tangible* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
8. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Reliability* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
9. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
10. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Assurance* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
11. Mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*
12. Mengetahui bagaimana pengaruh Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee Astana Anyar*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penelitian ini mampu berguna bagi perusahaan dengan mengetahui *service quality* yang mempengaruhi niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat menambah ilmu di bangku kuliah mengenai *service quality* yang mempengaruhi niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar pembaca dapat menambah wawasan dan memperdalam mengenai *service quality* yang mempengaruhi niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

1.5 Kerangka Penelitian

Selain makanan yang dapat dijadikan sebagai menu kuliner, minuman pun tidak kalah terkenal sebagai sajian kuliner yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Berbagai macam variasi minuman salah satunya kopi yang semakin banyak berjamur di kuliner minuman (Pramelani,2020). Menurut Litya (2018), mengkonsumsi kopi merupakan *trend* terkini di kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada di Jakarta yang mencapai hingga 1,500 *outlet coffee shop* (Setyaningsih, 2018). Menurut Cahya (2018), kopi tidak hanya dipandang untuk menghilangkan stress namun sudah menjadi budaya bagi berbagai kalangan generasi. Hal tersebut dapat menarik banyak pengusaha untuk membuka *coffee shop* karena memiliki prospek yang menjanjikan dan memiliki rata-rata margin keuntungan mencapai 35% hingga 40% dari total penjualan (Gumiwang,2018).

Pada awalnya, *cafe* dan *coffee shop* merupakan bisnis *food beverages*. Namun, untuk saat ini *coffee shop* merupakan kategori bisnis *hospitality* (jasa) yang

tidak hanya menjual makanan dan minuman melainkan lebih mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Menurut Harlim & Siagian (2020), *coffee shop* memerlukan strategi bisnis produk juga pemasaran yang tepat sehingga bisniskopi yang ada di pasaran dapat memperebutkan niat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat berupa 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Menurut Tjiptono (2014), intangibilitas jasa memiliki karakteristik yang berimplikasi pada sulitnya pelanggan untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum dikonsumsi dan menyebabkan persepsi terhadap risiko pembelian. Oleh karena itu, pengusaha *coffee shop* dapat mengurangi risiko dengan menawarkan *physical evidence* untuk menyampaikan produk dan jasa yang sesuai dengan kriteria pelanggan. *People* memiliki pengaruh signifikan, konsumen dapat memberikan persepsi dan pengaruh *word of mouth* atas kualitas jasa perusahaan (Nurhabibah & Murniati, 2016). Contohnya yaitu harga terjangkau, lokasi dekat dengan rumah, rasa produk enak, dll sehingga dapat membantu dan menyampaikan informasi kepada konsumen lain akan kualitas *coffee shop* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Silaningsih & Utami (2018), proses memiliki pengaruh signifikan yang dimulai dari pemesanan hingga produk sampai pada konsumen. Konsumen dapat menilai proses pelayanan yang diberikan oleh pegawai *coffee shop* apakah sesuai dengan persepsi mereka atau sebaliknya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan penting bagi *Coffee Shop* untuk memahami pandangan secara utuh sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Yarimoglu dalam Slack *et al.*, (2020), kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman yang diberikan (Gumay *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut, apabila pelayanan diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan baik, dengan kata lain kualitas pelayanan tergantung pada keahlian pegawai dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Jika performa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka akan menimbulkan kepuasan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan dapat dilihat dari

seberapa relatif performa yang diberikan agar kebutuhan dapat terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya kepuasan maka menimbulkan loyalitas yang dirasakan. Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa di masa depan. Untuk memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka diperlukan standar kerja karyawan yang ditetapkan. Standar kualitas pelayanan yang diberikan dapat diterapkan melalui pelatihan secara bertahap (Sanju, 2020). Menurut Chou, Wu & Huang (2014), kualitas layanan merupakan faktor penting dan manajer restoran harus memahami perilaku pelanggan untuk menciptakan nilai kualitas layanan. Menurut Carranza, Diaz & Martin (2018), kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Coffee shop* perlu mengetahui sasaran konsumen dan mencari informasi mengenai persepsi konsumen terhadap produk dan kualitas pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan keinginan konsumen atau sebaliknya.

Menurut Slack *et al.*, (2020), perusahaan saat ini menyadari akan inovatif kebutuhan dalam kualitas pelayanan sehingga dapat membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tan *et al.*, (2014), kualitas pelayanan harus lebih memperhatikan pelatihan dan perilaku yang baik untuk mengesankan konsumen. Oleh karena itu, pemilik perlu memperhatikan keseriusan dalam pelatihan pegawai terutama pada perilaku saat melayani konsumen contohnya melayani konsumen dengan ramah dan ekspresi wajah yang mendukung. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013, p.87), *service quality* dibagi dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

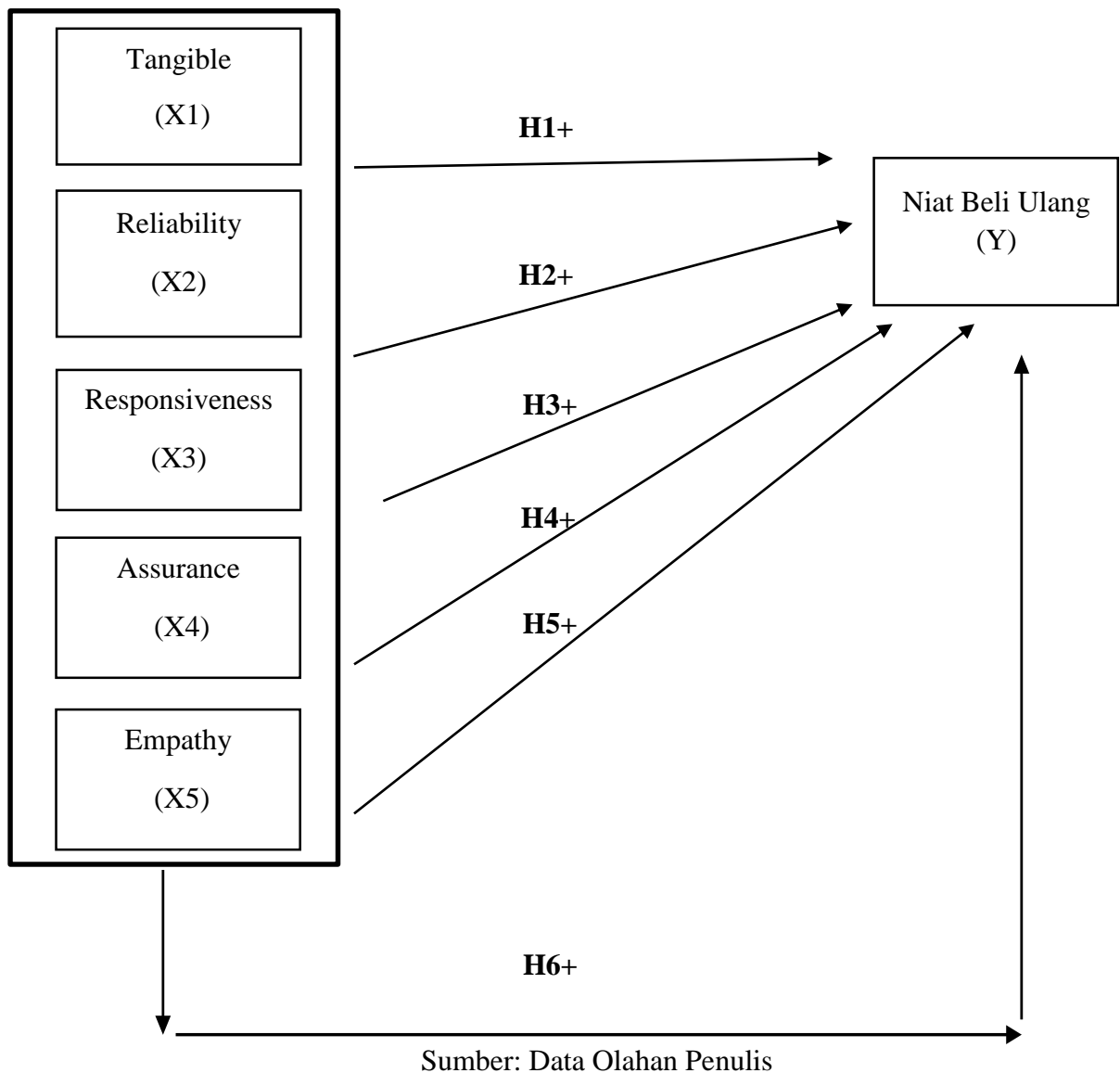
1. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal dan akurat. Kemampuan tersebut dapat diberikan dengan memberikan ketepatan pesanan sesuai dengan antrian yang diberikan.
2. *Responsiveness*: keahlian untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat. Kemampuan tersebut dapat diberikan dengan ketanggapan pegawai dalam menangani konsumen dengan cepat.

3. *Assurance*: kemampuan dalam pengetahuan dan kesopanan pegawai sehingga menimbulkan rasa kepercayaan. Kemampuan tersebut dapat diberikan dengan pegawai handal dalam menguasai menu dan pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.
4. *Empathy*: kepedulian, perhatian yang diberikan kepada konsumen. Kemampuan tersebut diberikan dengan konsumen tidak kesulitan memanggil pegawai.
5. *Tangibles*: penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan kondisi fisik pegawai. Kemampuan tersebut diberikan dengan tempat yang nyaman, tidak sempit, dan peralatan tidak kotor.

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan kembali membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Khuong & Quynh, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli ulang merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya yang menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Dominiq, Yuniarto & Ellitan (2021), terdapat faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yang berasal dari faktor dalam dan luar. Faktor dari dalam berasal dari dalam diri konsumen dan rasa percaya atas produk yang didasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Sedangkan faktor luar yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah perilaku dari orang lain atau penjual dan kondisi lingkungan tempat pembelian produk tersebut. Kualitas pelayanan dapat memberikan ekspektasi yang sesuai dengan benak konsumen dan dapat memunculkan niat beli ulang. Menurut Rizki, Juliati, & Praharjo (2021), Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan dan imbalan atas pelayanan yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang karena kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen sebagai imbalan atas pelayanan yang telah diberikan. Menurut Seo & Lee (2021), apabila konsumen merasakan kualitas layanan yang tinggi maka nilai yang dirasakan akan tinggi sehingga mempengaruhi niat beli ulang. Oleh karena itu, apabila konsumen menilai kualitas pelayanan secara positif, nilai yang dirasakan juga akan meningkat

dan mengarah pada niat beli ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas pelayanan di *Coffee Shop* sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan kerangka di atas, penulis tertarik untuk mengetahui model konseptual pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang Kong Djie *Coffee* Astana Anyar sebagai berikut:

Gambar 1.9.
Model Konseptual



1.6 Hipotesis Penelitian

Mengikuti kerangka pikiran di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Tangible* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

H₂: *Reliability* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

H₃: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

H₄: *Assurance* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

H₅: *Empathy* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

H₆: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar