

**Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Tangible, Assurance,*
dan *Responsiveness* Terhadap Niat Beli Ulang di Gajuakopi**

Tamansari



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Putri Haruka Hirokazu Kanagawa

6031901121

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

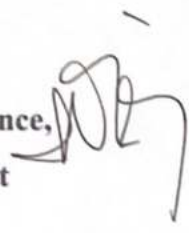
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2023

**The Effect of Consumer Perception on Tangible, Assurance,
and Responsiveness Towards Repurchase Intention at
Gajuakopi Tamansari**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Putri Haruka Hirokazu Kanagawa
6031901121

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

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 PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLE*, *ASSURANCE*,
DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
GAJUAKOPI TAMANSARI

Oleh:
Putri Haruka Hirokazu Kanagawa
6031901121

Bandung, Agustus 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., MM., CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Putri Haruka Hirokazu Kanagawa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 September 2001
NPM : 6031901121
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLE, ASSURANCE,* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI GAJUKOPI TAMANSARI

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

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

Bandung,
Dinyatakan tanggal 1 Agustus 2023
Pembuat pernyataan



(Putri Haruka H. K.)

ABSTRAK

Dunia kuliner sebagai salah satu industri yang cukup berkembang di Indonesia, khususnya di daerah-daerah wisata seperti Kota Bandung. Berkembangnya industri kuliner tentu memberikan kesempatan bagi usaha-usaha yang bergerak dalam bidang terkait, namun di satu sisi usaha tersebut juga harus dapat berkompetitif untuk dapat bertahan dalam pasar yang cukup dinamis ini.

Gajuakopi Tamansari adalah salah satu *café* yang menjual minuman dan makanan yang terletak di Jl. Sawunggaling No.7, Tamansari, Kota Bandung. Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis menemukan bahwa responden merasa dimensi *tangible*, *assurance* dan *responsiveness* kurang baik yang berujung pada rendahnya niat beli ulang konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *tangible*, *assurance*, dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang Gajuakopi Tamansari.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuesioner dan studi literatur. Sedangkan untuk pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *convenient sampling* dengan jumlah 102 responden yang selanjutnya penulis olah dengan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap niat beli ulang yaitu *assurance* dan *responsiveness*, sedangkan untuk variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

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

ABSTRACT

The culinary world is one of the industries that is growing quite rapidly in Indonesia, especially in tourist areas such as the city of Bandung. The development of the culinary industry certainly provides opportunities for businesses engaged in related fields, but on the other hand, these businesses must also be competitive in order to survive in this fairly dynamic market.

Gajuakopi Tamansari is a café that sells drinks and food and is located on Jl. Sawunggaling No. 7, Tamansari, Bandung City. Based on the result of preliminary research, the author found that respondents felt the dimension of tangible, assurance and responsiveness were not good enough, which led to low consumer repurchase intentions.

The purpose of this study was to determine consumer perception of tangible, assurance and responsiveness on repurchase intention at Gajuakopi Tamansari.

The method used in this research is descriptive-explanatory. The data collection techniques used were interviews, questionnaires, and literature studies. As for the sample collection used by the writer, it was convenient sampling with a total of 102 respondents, which the writer then processed with multiple linear analysis.

Based on the results of the study, it was found that there were two variables that had an influence on repurchase intention, namely assurance and responsiveness, while the tangible variables had no influence on consumer repurchase intentions.

Keywords: tangible, assurance, responsiveness, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Tangible, Assurance* dan *Responsiveness* Terhadap Niat Beli Ulang di Gajuakopi Tamansari”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun berkat bimbingan, bantuan, restu, doa serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis dengan segenap hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak dan kedua adik penulis, Karin, Takashi dan Yuichi yang sudah memberikan dukungan dan menghibur penulis selama proses penyusunan.
3. Kedua orang tua penulis, ibu dan ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan, restu, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. F. X. Supriyono, Drs., MM. selaku dosen wali yang senantiasa membantu penulis.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
6. Seluruh staf dan dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan berlangsung.
7. Teman dekat terkasih, Maria Elmeiniar Putri Repi, Vanissa Irvania, Galuh Djoyo, Dhika Gita Mahendra, Igham Widi Hadiansyah, Anilyn Hestiana, Bunga Putriany, Emanuella Jasmine, M. Ilhami Idris dan Putra Megantara yang membantu dan memberikan dukungan dan menemani selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Teman seperjuangan, Maria Elmeiniar Putri Repi, Igham Widi Hadiansyah, Emanuella Jasmine, Galuh Djoyo, Nabila Pramweswari, Fransiska Diana, dan Putra Megantara yang sudah membantu dan bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

9. Sahabat lainnya, Vina Rossa, Felita Alysia, Aufa Risa, Najla Syifa, Nisrina Fakhira, Annissa Yanti yang memberikan dukungan secara emosional selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca,

Bandung, 19 Juli 2023

Penulis
Putri Haruka Hirokazu Kanagawa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Hipotesis Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Persepsi.....	8
2.2 <i>Service Quality</i>	8
2.2.1 <i>Tangible</i>	9
2.2.2 <i>Assurance</i>	11
2.2.3 <i>Responsiveness</i>	13
2.3 Niat beli ulang	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Pengukuran Variabel	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29

3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Deskriptif	30
3.7.2 Analisis Data Secara Kuantitatif	30
3.8 Objek Penelitian	31
3.8.1 Profil Perusahaan	31
3.8.2 Profil Responden	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Tangibles</i>).....	36
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Tempat yang Disediakan Oleh Gajuakopi Tamansari.....	36
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Fasilitas Umum di Gajuakopi Tamansari.....	37
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Kursi dan Meja di Gajuakopi Tamansari.....	37
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Ruangan Pada Gajuakopi Tamansari.....	38
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X2 (<i>Assurance</i>).....	39
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Dalam Mengganti Produk Apabila Terjadi Kesalahan Penyajian Oleh Gajuakopi Tamansari.....	39
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Keramahan Karyawan Gajuakopi Tamansari Saat Melayani Konsumen	40
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Pemahaman Karyawan Saat Menjawab Pertanyaan Berkaitan Dengan Produk	41
4.2.4 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Keramahan Karyawan Saat Berhadapan Dengan Konsumen.....	41
4.2.5 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Tempat yang Disediakan Gajuakopi Tamansari	42
4.2.6 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Memberi Jawaban Pada Pelanggan.....	43
4.3 Analisis Kualitatif Variabel X3 (<i>Responsiveness</i>)	43
4.3.1 Analisis Persepsi Konsumen Dalam Dimintai Bantuan Oleh Pelanggan	43
4.3.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Menyajikan Pesanan	44

4.3.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Karyawan Saat Menanggapi Keluhan Pelanggan.....	45
4.3.4 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi Keinginan Pelanggan.....	46
4.3.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kecepatan Karyawan Dalam Menyediakan Pesanan	46
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	47
4.4.1 Analisis Konsumen Untuk Memberikan Referensi Gajuakopi Tamansari Kepada Orang Lain.....	47
4.4.2 Analisis Konsumen Untuk melakukan Pembelian Ulang di Gajuakopi Tamansari di Kemudian Hari.....	48
4.4.3 Analisis Konsumen Untuk Memberikan Rekomendasi Gajuakopi Tamansari Kepada Orang Lain.....	49
4.5 Analisis Kuantitatif.....	49
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	49
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas	51
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.6 Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Gajuakopi Tamansari di Google Review.....	2
Gambar 1.2 Niat Beli Ulang pada Gajuakopi Tamansari	3
Gambar 1.3 Pendapat Responden	4
Gambar 1.4 Model Penelitian	7
Gambar 4.1 Histogram.....	50
Gambar 4.2 P-Plot.....	50
Gambar 4.3 <i>Coefficients</i> Gajuakopi Tamansari	51
Gambar 4.4 Scatterplot	51
Gambar 4.5 Variabel <i>Entered/ Removed</i>	52
Gambar 4.6 <i>Excluded</i> Variabel	52
Gambar 4.7 <i>Model Summary</i>	53
Gambar 4.8 ANOVA Uji F	53
Gambar 4.9 <i>Coefficients</i> Uji T	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha <i>Cafe</i> di Kota Bandung	1
Tabel 1.2 Niat Beli Ulang pada Gajuakopi Tamansari	3
Tabel 1.3 Pendapat Responden	4
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> untuk <i>Tangible</i>	9
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> untuk <i>Assurance</i>	11
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> untuk <i>Responsiveness</i>	14
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> untuk Niat Beli Ulang	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	26
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Semantic Differential</i>	28
Tabel 3.4 Uji <i>Inter-item consistency</i>	29
Tabel 3.5 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 3.6 Usia Responden	32
Tabel 3.7 Pekerjaan Responden	33
Tabel 3.8 Penghasilan / Uang Saku per Bulan	33
Tabel 3.9 Jumlah Kunjungan ke <i>café</i> per Bulan	34
Tabel 3.10 Waktu Terakhir Mengunjungi Gajuakopi Tamansari	35
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Tempat yang Disediakan Oleh Gajuakopi Tamansari	36
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Fasilitas Umum di Gajuakopi Tamansari.....	37
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Kursi dan Meja di Gajuakopi Tamansari.....	38
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Ruangan Pada Gajuakopi Tamansari.....	38
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Dalam Ketersediaan Mengganti Produk Apabila Terjadi Kesalahan Penyajian Oleh Gajuakopi Tamansari	39
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Pada Gajuakopi Tamansari Saat Melayani Konsumen.....	40

Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Mengenai Pemahaman Karyawan Gajuakopi Tamansari Saat Menjawab Pertanyaan Berkaitan Dengan Produk.....	41
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Mengenai Keramahan Karyawan Saat Berhadapan Dengan Konsumen.....	41
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Tempat Gajuakopi Tamansari.....	42
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Mengenai Memberi Jawaban Terkait Menu Pada Pelanggan.....	43
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Pada Kesigapan Karyawan Saat Diminati Bantuan.....	44
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Menyajikan Pesanan.....	44
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Pada Karyawan Saat Menanggapi Keluhan pelanggan.....	45
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi Keinginan Pelanggan.....	46
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Terhadap Kecepatan Karyawan Dalam Menyediakan Pesanan.....	47
Tabel 4.16 Niat Konsumen Untuk Memberikan Referensi Gajuakopi Tamansari Kepada Orang Lain.....	47
Tabel 4.17 Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Gajuakopi Tamansari di Kemudian Hari.....	48
Tabel 4.18 Niat Konsumen Untuk Memberikan Rekomendasi Gajuakopi Tamansari Kepada Orang Lain.....	49

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung dikenal sebagai salah satu kota di Indonesia dengan tempat wisata yang cukup tinggi dan diminati oleh banyak orang, salah satunya dalam dunia perkulineran. Menurut Ledia Hanifa, selaku anggota DPR RI yang mengatakan bahwa Kota Bandung terkenal dengan jajanannya yang enak, sehingga tidak heran jika UMKM yang berada dalam sektor kuliner terus mengalami peningkatan (radarbandung.id, 2023). Terlebih lagi Bandung meraih peringkat ke-lima yang dinobatkan sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional yang terbaik di Asia dalam *Taste Atlas Awards 2021* (liputan6.com, 2022). Hal tersebut memberikan peluang yang cukup besar pada industri kuliner di Bandung untuk terus berkembang.

Café yang termasuk ke dalam industri kuliner terus tumbuh dan berkembang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Haristianti, et.al., (2021) yang mengatakan bahwa peningkatan tersebut merupakan akibat dari berkembangnya fenomena *café society* yang secara spesifik pula telah diakibatkan salah satunya oleh kemajuan pesat *coffee culture* yang terjadi di Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha *Café* di Kota Bandung

Tahun	<i>Café</i> di Kota Bandung
2019	41
2020	50
2021	99

Sumber: Opendata.jabarprov.go.id (2022)

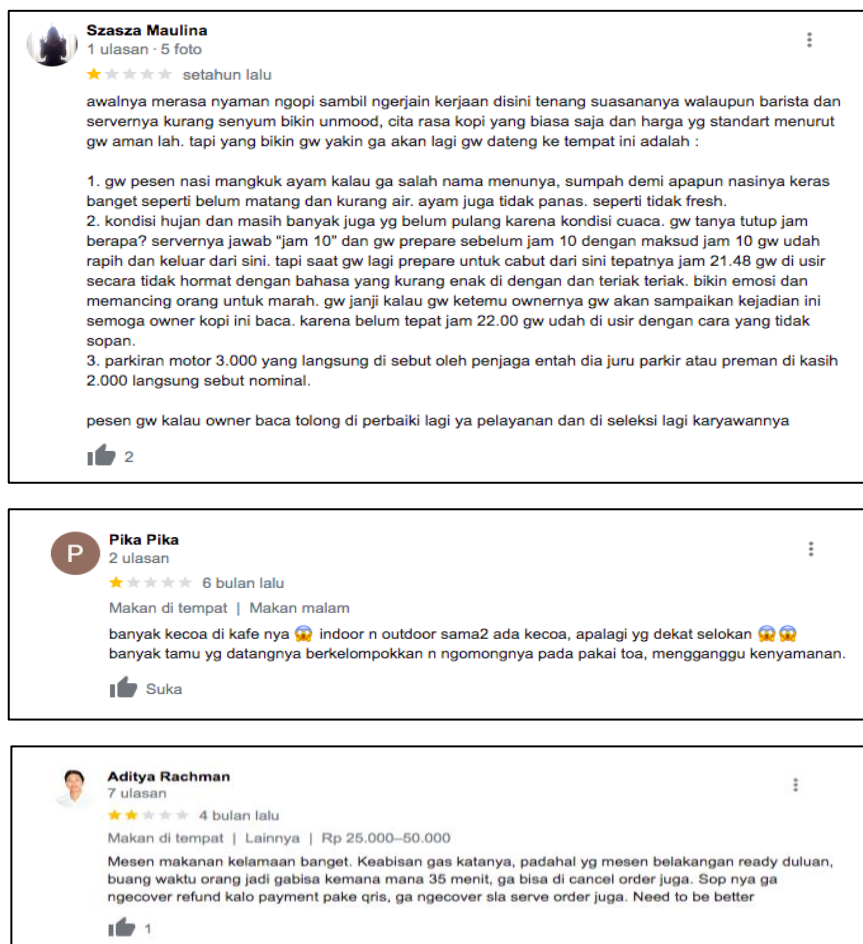
Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa jumlah *café* yang ada di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyaknya *café* yang tersebar di

wilayah Kota Bandung memberikan pelanggan banyak pilihan untuk memilih *café* mana yang akan mereka kunjungi. Persaingan yang ketat antar *café* di Kota Bandung menuntut *café – café* tersebut memiliki suasana yang nyaman, makanan dan minuman yang enak, bahkan beberapa dari mereka menggunakan konsep yang unik agar dinilai *instagramable* untuk memikat pelanggan.

Meningkatnya *café* di Bandung menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi industri perkulineran, hal tersebut juga dirasakan oleh salah satu *café* yang ada di Kota Bandung, yaitu Gajuakopi Tamansari. Gajuakopi Tamansari merupakan salah satu *café* di Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Sawunggaling No.7, Tamansari, Kota Bandung, Jawa Barat. *Café* ini terletak di lokasi yang cukup strategis dan menawarkan minuman serta makanan yang cukup beragam.

Gambar 1.1

Ulasan Konsumen Gajuakopi Tamansari di Google Review



The image shows three Google reviews for Gajuakopi Tamansari. The first review is by Szasza Maulina, a 5-star reviewer from 5 months ago, who complains about the food quality and service. The second review is by Pika Pika, a 5-star reviewer from 6 months ago, who complains about cockroaches in the cafe. The third review is by Aditya Rachman, a 4-star reviewer from 4 months ago, who complains about the long wait time and the need for a refund.

Szasza Maulina
1 ulasan · 5 foto
★★★★★ setahun lalu
awalnya merasa nyaman ngopi sambil ngerjain kerjaan disini tenang suasananya walaupun barista dan servernya kurang senyum bikin unmood, cita rasa kopi yang biasa saja dan harga yg standart menurut gw aman lah. tapi yang bikin gw yakin ga akan lagi gw dateng ke tempat ini adalah :

1. gw pesen nasi mangkuk ayam kalau ga salah nama menu nya, sumpah demi apapun nasinya keras banget seperti belum matang dan kurang air. ayam juga tidak panas. seperti tidak fresh.
2. kondisi hujan dan masih banyak juga yg belum pulang karena kondisi cuaca. gw tanya tutup jam berapa? servernya jawab "jam 10" dan gw prepare sebelum jam 10 dengan maksud jam 10 gw udah raphi dan keluar dari sini. tapi saat gw lagi prepare untuk cabut dari sini tepatnya jam 21.48 gw di usir secara tidak hormat dengan bahasa yang kurang enak di denger dan teriak teriak. bikin emosi dan memancing orang untuk marah. gw janji kalau gw ketemu ownernya gw akan sampaikan kejadian ini semoga owner kopi ini baca. karena belum tepat jam 22.00 gw udah di usir dengan cara yang tidak sopan.
3. parkir motor 3.000 yang langsung di sebut oleh penjaga entah dia juru parkir atau preman di kasih 2.000 langsung sebut nominal.

pesen gw kalau owner baca tolong di perbaiki lagi ya pelayanan dan di seleksi lagi karyawannya

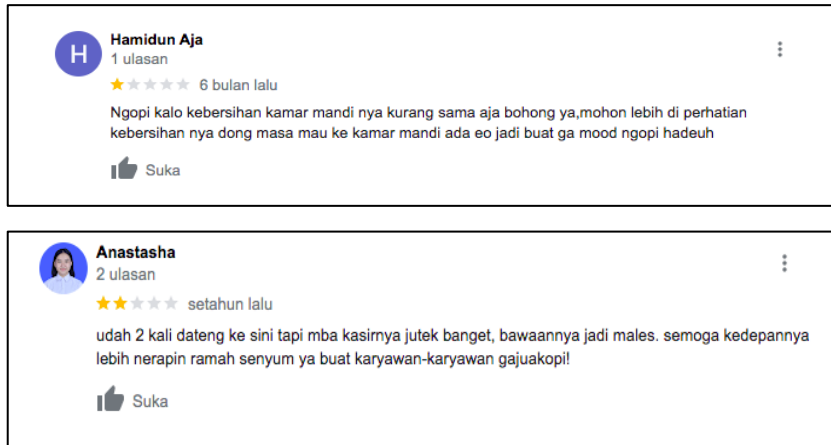
👍 2

Pika Pika
2 ulasan
★★★★★ 6 bulan lalu
Makan di tempat | Makan malam
banyak kecoa di kafe nya 🦋 indoor n outdoor sama2 ada kecoa, apalagi yg dekat selokan 🦋🦋 banyak tamu yg datangnya berkelompokkan n ngomongnya pada pakai toa, mengganggu kenyamanan.

👍 Suka

Aditya Rachman
7 ulasan
★★★★ 4 bulan lalu
Makan di tempat | Lainnya | Rp 25.000–50.000
Mesin makanan kelamaan banget. Keabisan gas katanya, padahal yg mesin belakangan ready duluan, buang waktu orang jadi gabisa kemana mana 35 menit, ga bisa di cancel order juga. Sop nya ga ngecover refund kalo payment pake qris, ga ngecover sla serve order juga. Need to be better

👍 1

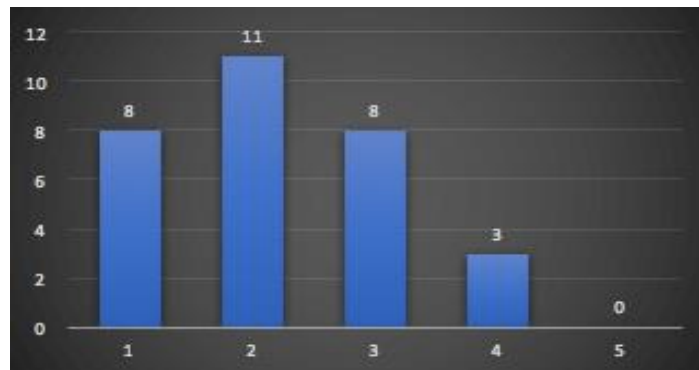


Sumber: Ulasan Google

Dapat dilihat berdasarkan ulasan-ulasan diatas melalui google *review* dari beberapa konsumen yang pernah datang dan memesan produk di Gajuakopi Tamansari, konsumen menyatakan bahwa Gajuakopi memiliki kualitas pelayanan yang cukup mengecewakan. Pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gajuakopi, karena konsumen merasa penyajian yang diberikan oleh karyawan Gajuakopi cenderung lama serta pelayan yang melayani juga tidak ramah. Selain itu, kondisi tempat tersebut juga kotor sehingga, konsumen merasa kurang nyaman dengan keadaan *café*.

Gambar 1.2

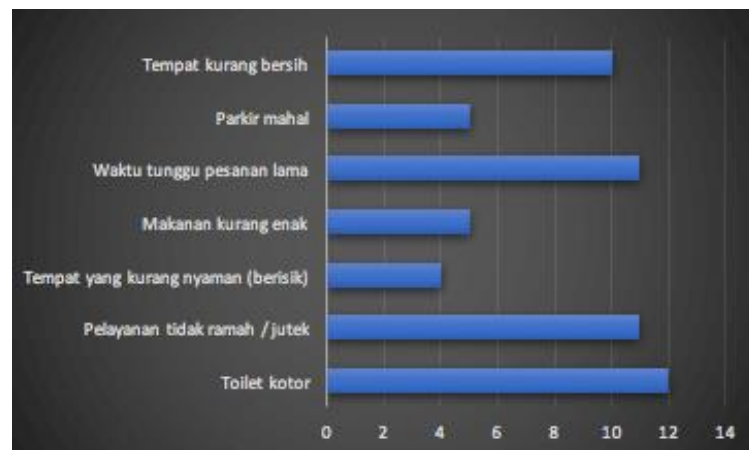
Niat Beli Ulang pada Gajuakopi Tamansari



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada 30 konsumen yang pernah datang ke Gajuakopi, dapat dilihat dalam Gambar 1.2, terdapat 8 responden memilih skala 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju untuk membeli ulang, 11 responden memilih skala 2 yang menunjukkan tidak setuju untuk membeli ulang, 8 responden memilih skala 3 yang menunjukkan netral, 3 responden yang memilih skala 4 yang menunjukkan setuju untuk membeli ulang dan 0 responden yang memilih skala 5 yang menunjukkan sangat setuju untuk membeli ulang.

Gambar 1.3
Pendapat Responden



Sumber: Olahan Penulis

Menurut responden, kondisi tempat Gajuakopi Tamansari kurang bersih dan toiletnya kotor yang menyebabkan konsumen tidak merasa nyaman untuk berdiam lama di sana. Responden juga menyatakan bahwa pelayanan disana cenderung tidak ramah atau jutek dan waktu tunggu pesanan mereka juga lama. Tarif yang dikenakan juga cukup mahal, sehingga membuat konsumen enggan untuk datang kembali ke Gajuakopi Tamansari.

Melalui hasil *preliminary research* dan pemaparan data diatas, permasalahan yang dimiliki oleh Gajuakopi Tamansari terletak pada kebersihan tempat dan fasilitas, penyajian produk yang lama dan pelayanan yang kurang ramah dimana permasalahan tersebut merupakan bagian dari *service quality* yaitu *tangible*, *assurance* dan *responsiveness*. Dengan begitu penulis melakukan

penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Tangible, Assurance, dan Responsiveness* Terhadap Niat Beli Ulang di Gajuakopi Tamansari”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *tangible, assurance* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Gajuakopi Tamansari?
2. Bagaimana perbedaan besarnya pengaruh persepsi konsumen atas *tangible, assurance* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Gajuakopi Tamansari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *tangible, assurance* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Gajuakopi Tamansari.
2. Mengetahui perbedaan besarnya pengaruh persepsi konsumen atas *tangible, assurance* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Gajuakopi Tamansari.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi Gajuakopi Tamansari
Melalui penelitian ini, diharapkan Gajuakopi Tamansari dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan bisnisnya.
3. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru bagi para pembaca.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini *café* telah menjadi sebuah tempat yang digunakan bukan hanya untuk menikmati kopi tetapi juga menikmati hidangan makanan sambil bersantai

dengan suasana yang nyaman (Pratiwi et.al., 2020). Peningkatan *café* di Kota Bandung menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi setiap pelaku usaha. Banyak upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memenangkan pasar, salah satunya meningkatkan kualitas pelayanan dalam usahanya.

Menurut Parasuraman et.al., (1993) *service quality* adalah suatu ukuran yang berhubungan dengan standar yang ada pada konsumen, dimana konsumen mempercayai bahwa perusahaan yang unggul dapat memberikan layanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan yaitu keandalan (kemampuan dalam melayani dengan andal dan akurat), daya tanggap (kemampuan dalam melayani dengan cepat), jaminan (kemampuan dalam melayani dengan sopan serta dapat menyalurkan kepercayaan dan keyakinan), empati (kemampuan melayani dengan memberikan kepedulian serta perhatian secara individu), dan wujud fisik (fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi).

Tangible atau wujud fisik merupakan penampilan fisik pada fasilitas, peralatan, pegawai serta material komunikasi (Zeithaml, et.al., 2010). Penampilan fisik seperti bangunan dan dekorasi interior *café* dapat memberikan ketertarikan kepada para pelanggan. Fasilitas yang baik, seperti disediakan wifi, toilet yang bersih dan tidak berbau dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan untuk datang kembali.

Assurance atau jaminan meliputi kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan (Zeithaml, et.al., 2010). Karyawan diharapkan dapat selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan seperti saat hendak melakukan pembayaran.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, kesediaan dan kesiapan dalam membantu permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015). Karyawan diharapkan dapat melayani pelanggan dengan cepat, juga menyajikan produk yang mereka pesan dengan waktu yang tidak begitu lama setelah dipesan. Penyajian yang lama dapat memberikan persepsi yang buruk di benak pelanggan. Persepsi yang

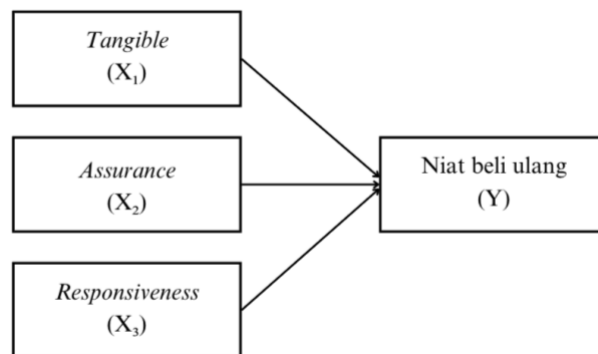
baik akan timbul dalam benak pelanggan saat karyawan bersedia dalam membantu permintaan maupun keluhan pelanggan dengan cepat.

Menurut Hellier, et.al., (2003) keputusan seseorang dalam membeli ulang produk dan jasa tertentu seraya mempertimbangkan pengalaman di masa lampau melalui respon negatif atau positif disebut niat beli ulang. Persepsi pelanggan dalam pelayanan sebuah *café* dapat mempengaruhi niat beli ulang. Saat karyawan melakukan pelayanan yang baik, pelanggan akan memberikan respon positif seperti melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, diduga terdapat masalah pada *tangible*, *assurance* dan *responsiveness* Gajuakopi Tamansari yang menyebabkan niat beli ulang yang rendah. Maka terbentuklah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.4

Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi *tangible*, *assurance* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Gajuakopi Tamansari

H2: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *tangible*, *assurance* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Gajuakopi Tamansari