

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS^{Awon}
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG PADA MIE GACOAN PASIRKALIKI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Ryandhika Caesar

6031901223

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 CUSTOMER SATISFACTION
ON SERVICE QUALITY TOWARDS REPURCHASE
INTENTION ON MIE GACOAN PASIRKALIKI**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirements for obtaining a degree
Bachelor of Management

By:

Muhammad Ryandhika Caesar

6031901223

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



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN PASIRKALIKI**

Oleh:

Muhammad Ryandhika Caesar

6031901223

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 29 Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, SE.,MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Muhammad Ryandhika Caesar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 September 2001
NPM : 6031901223
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN PASIRKALIKI

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

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 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 29 Juli 2023



Muhammad Ryandhika Caesar

ABSTRAK

Pendahuluan - Berkembang pesatnya bisnis kuliner menyebabkan banyaknya restoran dan cafe baru yang bermunculan. Persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis kuliner untuk semakin kreatif dan inovatif dalam bersaing dalam hal segi pelayanan, harga, maupun cita rasa. Selain harga dan cita rasa, pelayanan merupakan salah satu aspek paling penting yang perlu diperhatikan bagi para pemilik usaha kuliner. Mie Gacoan Pasirkaliki merupakan salah satu restoran cepat saji olahan mie yang turut meramaikan bisnis kuliner di Kota Bandung. Didapatkan dari hasil *preliminary research*, bahwa konsumen tidak puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Pasirkaliki, sehingga mereka enggan melakukan pembelian ulang.

Tujuan - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Mie Gacoan Pasirkaliki dan juga pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Metode Penelitian - Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan pendapat dan deskripsi dari responden, sementara analisis regresi linier berganda dilakukan untuk analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian ini melibatkan 203 responden sebagai sampel dengan teknik *judgement sampling* dan data yang terkumpul dianalisis untuk melihat pengaruh variabel kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Temuan - Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli ulang secara simultan. Lebih spesifik, dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan maka niat beli ulang pun semakin tinggi.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan, Niat beli ulang, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Mie Gacoan Pasirkaliki.

ABSTRACT

Introduction - The rapid development of the culinary business has led to the emergence of many new restaurants and cafes. This intense competition requires culinary business people to be more creative and innovative in competing in terms of service, price, and taste. Apart from price and taste, service is one of the most important aspects that need to be considered for culinary business owners. Mie Gacoan Pasirkaliki is one of the noodle processed fast food restaurants that also enlivens the culinary business in Bandung. It was found from the results of preliminary research that consumers were not satisfied with the quality of service provided by Mie Gacoan Pasirkaliki, so they were reluctant to make repeat purchases.

Purpose - The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with service quality at Mie Gacoan Pasirkaliki and also the effect of customer satisfaction with service quality on repurchase intentions.

Research Methods - Descriptive methods were used to collect opinions and descriptions from respondents, while multiple linear regression analysis was carried out for quantitative analysis using the SPSS version 25 program. This study involved 203 respondents as a sample using judgment sampling, and the collected data was analyzed to see the effect of satisfaction variables on service quality on repurchase intentions.

Findings - The results of the analysis show that customer satisfaction with service quality has a significant and positive effect on repurchase intentions simultaneously. More specifically, service quality dimensions such as tangibles, empathy, reliability, assurance, and responsiveness partially also have a significant and positive influence on repurchase intentions. This means that the higher the consumer's satisfaction with service quality, the higher the repurchase intention.

Keywords: Customer satisfaction, Service quality, Repurchase intention, Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, and Mie Gacoan Pasirkaliki.

KATA PENGANTAR

Sebagai mahasiswa yang telah menyelesaikan perjalanan akademik selama beberapa tahun, dengan rasa puji syukur yang tak terhingga, saya dengan bangga mempersembahkan skripsi saya dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN PASIRKALIKI”** sebagai penutup dari perjalanan studi saya. Saya mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada henti. Tanpa bimbingan-Nya, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan yang saya terima dari banyak pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu penulis Marliani, Ayah penulis Tomy Hendiana, dan kakak penulis Nidya Desiana R atas seluruh doa yang tak terputus, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM., selaku dosen pembimbing penulis dari sejak sempro hingga skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan saran pilihan mata kuliah dari awal hingga akhir selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM., selaku Kaprodi Sarjana Manajemen.
5. Seluruh dosen dan tenaga pengajar prodi Sarjana Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Audrey, Thea, Tivanca, Noreen, Putri, dan Igham, selaku teman satu bimbingan skripsi yang telah bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Ngops Dulu La Kas (Bolu, Eja, Ikiw, Rafif, Rafi, Jek, Rifa, Januar, Daiva, Riyadh, dan Hilman) selaku teman seperjuangan skripsi dari berbeda kampus dan teman nongkrong yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.

8. Ghia, selaku *partner* penulis yang telah menemani perjalanan skripsi ini hingga akhir dan sebagai tempat berkeluh kesah perkuliahan dan kehidupan.
 9. Ariandi Putra, selaku teman dekat penulis dan abang-abangan di UNPAR yang telah membantu, memberikan saran dan dorongan, mengerjakan skripsi bersama dan sebagai tempat berkeluh kesah selama penyelesaian skripsi ini.
 10. Abang-abangan angkatan 2018 (Kisul, Dwiky, Tameng, Fikry, Dimas, Naufal), selaku teman penulis yang telah berbagi pengalaman mengenai pengerjaan skripsi.
 11. Hibran Anugerah, Muthia Valerina, Assyfa Fatharani, Eka Panca, Gilang Mahesa, Raihan H, dan Nefra Alifa, selaku teman bimbil sewaktu SMA dan teman mengerjakan skripsi bersama yang telah memberikan saran, pandangan, dan dukungan selama penulisan skripsi.
 12. Antania Syifa, Audrey Fanny, dan Rizadiardhi, selaku teman dekat penulis selama beberapa semester ke belakang yang telah mendukung penyelesaian skripsi ini.
 13. Alpama Salsabila dan Widya Lestari, selaku teman magang penulis yang turut membantu pengerjaan skripsi selama penulis melakukan magang.
 14. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman penulis selama berkuliah di UNPAR.
- Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan terbuka untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari pembaca sangatlah dihargai.

Bandung, 7 Juli 2023

Muhammad Ryandhika Caesar

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.4. Kerangka Pemikiran.....	15
1.5. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Kualitas Pelayanan	19
2.2. Kepuasan Konsumen.....	25
2.3. Niat Beli Ulang.....	26
2.4. Hubungan Antar Variabel	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	32
3.1. Metode Penelitian.....	32
3.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5. Pengukuran Variabel	39
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2. Rentang Skala.....	44
3.7.3. Pengukuran Kepuasan	44
3.7.4. Uji Normalitas	45
3.7.5. Uji Multikolinearitas	46
3.7.6. Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.7. Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.8. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	47
3.7.9. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	48
3.7.10. Koefisien Determinasi	49
3.7.10. Importance-Performance Analysis (IPA).....	50
3.8. Objek Penelitian	51

3.8.1. Profil Perusahaan.....	51
3.8.2 Profil Responden.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi Tangibles	55
4.2. Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi Empathy	71
4.3. Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi Reliability	81
4.4. Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi Assurance	91
4.5. Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi Responsiveness.....	102
4.6. Analisis Niat Beli Ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	113
4.7. Importance-Performance Analysis	119
4.8. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.....	122
4.8.1. Uji Normalitas	122
4.8.2. Uji Multikolinearitas	126
4.8.3. Uji Heteroskedastisitas	127
4.8.4. Variabel Entered/Removed (Metode Stepwise).....	129
4.8.5. Koefisien Determinasi.....	130
4.8.6. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	131
4.8.7. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	134
4.8.8. Model Regresi Penelitian.....	137
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1. Kesimpulan.....	139
5.1.1. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	139
5.1.2. Niat Beli Ulang Konsumen di Mie Gacoan Pasirkaliki	141
5.1.3. Hasil Importance-Performance Analysis (IPA) di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	142
5.1.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	143
5.2. Saran.....	144
5.2.1 Bagi Pihak Mie Gacoan Pasirkaliki	144
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	153
LAMPIRAN I PERTANYAAN KUESIONER.....	153
LAMPIRAN II REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	161
LAMPIRAN III DAFTAR RIWAYAT HIDUP	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil pencarian Google Trends Mie Gacoan Bandung.	2
Gambar 1.2. Antusiasme Warga Kota Bandung Terhadap Mie Gacoan.....	3
Gambar 1.3. Situasi Mie Gacoan Pasirkaliki November 2022.....	4
Gambar 1.4. Situasi Mie Gacoan Pasirkaliki November 2022.....	5
Gambar 1.5. Toleransi Waktu Menunggu di Restoran	6
Gambar 1.6. Alasan Responden Berniat Melakukan Pembelian Ulang	7
Gambar 1.7. Alasan Responden Tidak Berniat Melakukan Pembelian Ulang.....	8
Gambar 1.8. Ulasan Konsumen di Google Review.	9
Gambar 1.9. Ulasan Konsumen di Twitter.	11
Gambar 1.10. Kerangka Model Konseptual	17
Gambar 3.1. Skala Semantic Differential.	39
Gambar 3.2. Diagram Kartesius Importance-Performance Analysis	50
Gambar 3.3. Logo Mie Gacoan	51
Gambar 4.1. Area Makan Mie Gacoan Pasirkaliki Terdapat Sisa Makanan	58
Gambar 4.2. Area Makan Mie Gacoan Pasirkaliki Terdapat Sisa Makanan	58
Gambar 4.3. Area Toilet Mie Gacoan Pasirkaliki Kotor dan Licin.....	61
Gambar 4.4. Toilet Mie Gacoan Pasirkaliki Terdapat Tissue Bekas	61
Gambar 4.5. Alat Makan Mie Gacoan Pasirkaliki Licin Berminyak	63
Gambar 4.6. Alat Makan Mie Gacoan Pasirkaliki Licin Berminyak	64
Gambar 4.7. Tampak Dalam Mie Gacoan Pasirkaliki	66
Gambar 4.8. Tampak Dalam Mie Gacoan Pasirkaliki	67
Gambar 4.9. Cara Berpakaian Karyawan Mie Gacoan Pasirkaliki	70
Gambar 4.10. Importance-Performance Analysis atas Kualitas Pelayanan	119
Gambar 4.11. Distribusi Data Kuesioner.....	123
Gambar 4.12. Normal Probability Plot.....	124
Gambar 4.13. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	125
Gambar 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas	126
Gambar 4.15. Scatter Plot	127
Gambar 4.16. Hasil Uji Glejser	128
Gambar 4.17. Variabel Entered/Removed	129
Gambar 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	130
Gambar 4.19. Hasil Uji F	132
Gambar 4.20. Hasil Kurva Uji F.	133
Gambar 4.21 Hasil Uji t.	135
Gambar 4.22. Kriteria Uji t	136
Gambar 4.23. Model Regresi Penelitian.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan.....	20
Tabel 2.2.	Indikator Niat Beli Ulang.....	27
Tabel 2.3.	Jurnal Mapping Hubungan Antar Variabel.....	28
Tabel 3.1.	Tabel Operasionalisasi Variabel Kepuasan atas Kualitas Pelayanan (X).....	34
Tabel 3.2.	Tabel Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	39
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 3.6.	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.7.	Interpretasi Rentang Skala.....	44
Tabel 3.8.	Konversi Tingkat Kepuasan.....	45
Tabel 3.9.	Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	52
Tabel 3.10.	Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 3.11.	Pengeluaran rata-rata perbulan Responden.....	53
Tabel 3.12.	Kunjungan Terakhir Responden ke Mie Gacoan Pasirkaliki.....	53
Tabel 4.1.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kebersihan Area Makan.....	56
Tabel 4.2.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kebersihan Area Makan.....	56
Tabel 4.3.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kebersihan Area Toilet.....	59
Tabel 4.4.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kebersihan Area Toilet.....	59
Tabel 4.5.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kebersihan Alat Makan.....	62
Tabel 4.6.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kebersihan Alat Makan.....	62
Tabel 4.7.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Tampilan/Desain.....	65
Tabel 4.8.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Tampilan/Desain.....	65
Tabel 4.9	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Cara Berpakaian.....	69
Tabel 4.1.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Cara Berpakaian.....	69
Tabel 4.11.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keluhan Konsumen.....	73
Tabel 4.12.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keluhan Konsumen.....	73
Tabel 4.13.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesopanan ketika Berinteraksi.....	75
Tabel 4.14.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesopanan ketika Berinteraksi.....	75
Tabel 4.15.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Keramahan Ketika Berinteraksi.....	77
Tabel 4.16.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Keramahan Ketika Berinteraksi.....	77
Tabel 4.17.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesabaran Karyawan.....	79
Tabel 4.18.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesabaran Karyawan.....	79
Tabel 4.19.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kemampuan untuk Bersosialisasi.....	81
Tabel 4.20.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kemampuan untuk Bersosialisasi.....	81
Tabel 4.21.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesesuaian Produk yang Dipesan.....	83

Tabel 4.22.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesesuaian Produk yang Dipesan.....	83
Tabel 4.23.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesesuaian Waktu Penyajian Dengan yang Dijanjikan.....	85
Tabel 4.24.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesesuaian Waktu Penyajian Dengan yang Dijanjikan.....	85
Tabel 4.25.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesesuaian Jam Buka.....	87
Tabel 4.26.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan Kesesuaian Jam Buka.....	87
Tabel 4.27.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesesuaian Jam Tutup.....	89
Tabel 4.28.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesesuaian Jam Tutup.....	89
Tabel 4.29.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kemampuan Karyawan Menyelesaikan Masalah Dengan Memuaskan.....	91
Tabel 4.30.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kemampuan Karyawan Menyelesaikan Masalah Dengan Memuaskan.....	91
Tabel 4.31.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Pengetahuan Karyawan Tentang Produknya.....	93
Tabel 4.32.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Pengetahuan Karyawan Tentang Produknya.....	93
Tabel 4.33.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Penggunaan Bahasa Karyawan.....	95
Tabel 4.34.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Penggunaan Bahasa Karyawan.....	95
Tabel 4.35.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Konsistensi Rasa Produk.....	97
Tabel 4.36.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Konsistensi Rasa Produk.....	97
Tabel 4.37.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesediaan Karyawan Menukar Produk jika Terjadi Kesalahan.....	99
Tabel 4.38.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesediaan Karyawan Menukar Produk jika Terjadi Kesalahan.....	99
Tabel 4.39.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Perasaan Aman Ketika Berkunjung.....	101
Tabel 4.40.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Perasaan Aman Ketika Berkunjung.....	101
Tabel 4.41.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kecepatan Penyajian Produk.....	104
Tabel 4.42.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kecepatan Penyajian Produk.....	104
Tabel 4.43.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kecepatan Karyawan Memenuhi Keinginan Spesifik Konsumen.....	106
Tabel 4.44.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kecepatan Karyawan Memenuhi Keinginan Spesifik Konsumen.....	106
Tabel 4.45.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kecepatan Karyawan Menangani Keluhan.....	108
Tabel 4.46.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kecepatan Karyawan Menangani Keluhan.....	108
Tabel 4.47.	Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Ketersediaan Karyawan yang Dapat Dimintai Bantuan.....	110
Tabel 4.48.	Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Ketersediaan Karyawan yang Dapat Dimintai Bantuan.....	110
Tabel 4.49.	Rekapitulasi Kepuasan atas Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	112
Tabel 4.50.	Melakukan Pembelian Ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	114

Tabel 4.51.	Melakukan Pembelian Jangka Panjang di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	114
Tabel 4.52.	Memilih Mie Gacoan Pasirkaliki Ketika Ingin Mengonsumsi Olahan Mie non-instan.....	115
Tabel 4.53.	Lebih Sering Mengunjungi Mie Gacoan Pasirkaliki.....	115
Tabel 4.54.	Mengunjungi Kembali Mie Gacoan Pasirkaliki.....	116
Tabel 4.55.	Rekapitulasi Niat Beli Ulang Konsumen di Mie Gacoan Pasirkaliki.....	117
Tabel 4.56.	Hasil Pemetaan Importance-Performance Analysis.....	118
Tabel 5.1.	Rangkuman Indikator Konsumen Merasa Tidak Puas.....	139
Tabel 5.2.	Rangkuman Indikator Konsumen Merasa Cukup Puas.....	141
Tabel 5.3.	Rangkuman Indikator Niat Beli Ulang.....	141

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

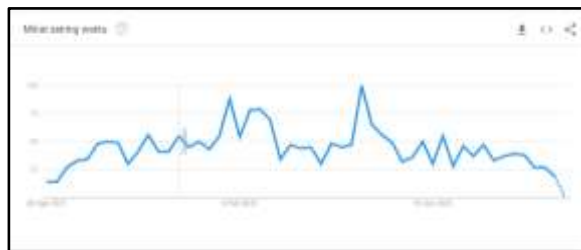
Berkembang pesatnya bisnis kuliner menyebabkan banyaknya restoran dan *cafe* baru yang bermunculan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang akan terus berkembang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus selalu terpenuhi selain kebutuhan sandang dan papan. Hal ini menimbulkan potensi yang sangat besar bagi calon pebisnis kuliner. Calon pebisnis kuliner perlu jeli dalam mengoptimalkan peluang bisnis yang ada. Selain itu, dikarenakan semakin menjamurnya bisnis kuliner, menurut penelitian yang dilakukan oleh Goodstats.id (2022) menyebutkan bahwa 74% dari 440 responden lebih gemar membeli makanan dari luar daripada memasak sendiri, ini berarti adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semula memasak sendiri di rumah menjadi lebih sering membeli makanan dari luar, hal ini menyebabkan bisnis kuliner semakin menjanjikan. Di balik potensi besar tersebut timbul juga persaingan yang ketat bagi kuliner yang sejenis maupun tidak sejenis dalam bahan dasarnya untuk meraih pangsa pasar. Persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis kuliner untuk semakin kreatif dan inovatif dalam bersaing dalam hal segi pelayanan, harga, maupun cita rasa (Adha, 2023).

Selain harga dan cita rasa, pelayanan merupakan salah satu aspek paling penting yang perlu diperhatikan bagi para pemilik usaha kuliner. Rasanya menjadi percuma ketika harga dan cita rasa sebuah restoran sudah baik tetapi pelayanan yang diberikan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devi & Yusuf (2022) pada Massa Coffee Shop Bandung yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saripudin et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik membantu dalam meningkatkan harapan konsumen dan ketika harapan tersebut terpenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Jumlah restoran atau *cafe* di Kota Bandung telah menyentuh angka sebanyak 1341 tempat (Portal Data Kota Bandung, 2022). Selain itu, berdasarkan pengamatan penulis, banyak restoran, rumah makan, dan *cafe* yang baru dibuka dalam rentang waktu awal hingga pertengahan tahun 2022. Hal ini menyebabkan bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis paling populer di Kota Bandung (Salamah et al, 2022). Salah satu makanan yang menjamur di Kota Bandung saat ini yaitu makanan berbahan dasar mie. Makanan berbahan dasar mie menjadi kegemaran bagi seluruh kalangan khususnya kalangan mahasiswa. Selain harganya yang mayoritas terjangkau, cepat dan praktis juga menjadi alasan mengapa mahasiswa menggemari produk berbahan dasar mie. Untuk semakin menarik minat konsumen, para pebisnis kuliner berinovasi dalam mengkreasikan produk berbahan dasar mie seperti menjadi warmindo, bakmi, mie ayam, mie pedas, dan banyak varian mie lainnya.

Gambar 1.1.

Hasil pencarian Google Trends Mie Gacoan Bandung dalam rentang waktu 12 bulan terakhir.



Sumber: *Google Trends*

Salah satu kuliner berbahan dasar mie yang sedang berkembang pesat di Kota Bandung adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 dengan perusahaan induk bernama PT Pesta Pora Abadi. Cabang Mie Gacoan tersebar di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Dilihat dari data *Google Trends* pada **Gambar 1.1**, popularitas pencarian Mie Gacoan di Kota Bandung mencapai puncaknya pada pertengahan tahun 2022, namun dengan seiring berjalannya waktu, popularitas Mie Gacoan mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Gambar 1.2.
Antusiasme Warga Kota Bandung Terhadap Mie Gacoan



Sumber: *Tribunnews* (2021)

Selain itu, berdasarkan data dari *miegacoan.com*, sejak pertama kali buka hingga penelitian ini dibuat, cabang Mie Gacoan di Kota Bandung sudah berjumlah 5 cabang. Cabang-cabang tersebut selalu ramai dipenuhi konsumen hingga antreannya mengular. Artinya Mie Gacoan dicari dan diminati oleh banyak orang.

Gambar 1.3.
Situasi Mie Gacoan Pasirkaliki November 2022



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Pada bulan November 2022, penulis berkesempatan melakukan pengamatan langsung dan didapatkan bahwa berdasarkan **Gambar 1.3**, Mie Gacoan Pasirkaliki terlihat ramai dipenuhi konsumen yang datang meskipun tidak seramai ketika Mie Gacoan baru hadir di Kota Bandung pada tahun 2021. Namun, ramainya suatu tempat tidak selalu berarti tingkat kepuasan atau niat beli ulang yang tinggi dari konsumen (Solomon M, 2012). Konsumen bisa saja merasa tidak nyaman dalam situasi ini karena kepadatan pengunjung, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. (Buckley, 2009; Ryan & Cessford, 2003; dan Saveriades, 2000; dalam Zehrer & Raich, 2016).

Gambar 1.4.

Situasi Mie Gacoan Pasirkaliki November 2022

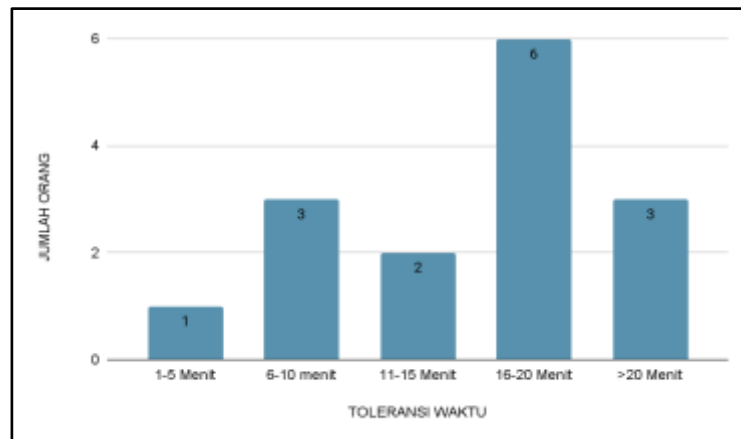


Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Pada saat pertama datang, penulis melakukan perhitungan waktu menggunakan *stopwatch* dan didapatkan hasil bahwa diperlukan waktu total kurang lebih 40 menit seperti pada **Gambar 1.4**, untuk dapat menikmati makanan dari Mie Gacoan Pasirkaliki ini. Waktu ini sudah termasuk waktu mengantre dengan kondisi Mie Gacoan Pasirkaliki yang sudah tidak seramai seperti dahulu.

Untuk dapat lebih memastikan berapa lama waktu yang dianggap lama oleh konsumen, penulis melakukan penyebaran kuesioner singkat kepada 15 orang tentang toleransi waktu menunggu di restoran dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.5.
Toleransi Waktu Menunggu di Restoran



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pada **Gambar 1.5** tersebut ditemukan hasil bahwa kebanyakan responden memiliki toleransi waktu menunggu di restoran dalam rentang waktu 16-20 menit. Penulis juga memastikan apakah jika melebihi waktu toleransi mereka akan tidak puas dan keseluruhan responden menjawab akan mengurangi tingkat kepuasan mereka. Artinya, jika berdasarkan pengalaman penulis yang membutuhkan waktu kurang lebih 40 menit maka konsumen akan merasa tidak puas.

Selanjutnya, penulis mendapati pengalaman di mana minuman datang setelah makanan hampir habis sehingga penulis merasa kehausan dan kepedasan. Selain itu, bagian pinggiran luar piring terasa licin berminyak dan di sela-sela wadah rotannya pun terdapat sisa makanan yang menandakan bahwa wadah tersebut tidak dicuci dengan baik.

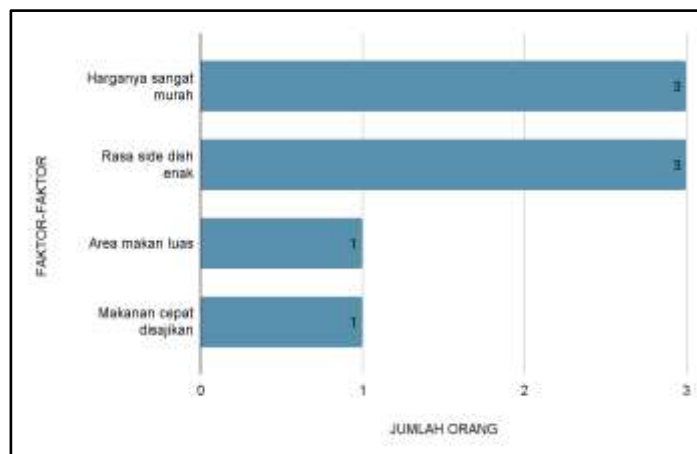
Selain itu, pada saat yang sama saat penulis selesai makan, ada beberapa konsumen yang memilih untuk berpindah tempat. Penulis bertanya kepada konsumen tersebut dan dapat disimpulkan dari jawaban bahwa konsumen tersebut merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Konsumen tersebut merasa kecewa karena melihat kondisi meja masih ada yang kosong namun tidak kunjung diperbolehkan masuk. Selain pengunjung yang sudah mengantre, penulis juga mendapati pengunjung yang baru sampai di depan Mie Gacoan Pasirkaliki memilih untuk pergi kembali dikarenakan lahan parkir yang ditutup diakibatkan oleh banyaknya konsumen yang datang. Berdasarkan kejadian tersebut, penulis

melakukan *preliminary research* berupa wawancara tidak terstruktur kepada 17 orang yang pernah mengunjungi Mie Gacoan Pasirkaliki dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hanya 17% responden (3 orang) yang berniat untuk melakukan pembelian ulang langsung ke tempat. Sisanya 83% responden (14 orang) tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang ke tempat secara langsung.

Kemudian, penulis melakukan wawancara lanjutan kepada 3 dari 17 orang yang berniat melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki, berikut merupakan alasan yang mereka kemukakan mengapa mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang:

Gambar 1.6.

Alasan Responden Berniat Melakukan Pembelian Ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, keseluruhan responden (100%) menjadikan alasan harga sebagai faktor yang membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat juga alasan area makan yang luas dan makanan cepat disajikan yang dikemukakan oleh 2 responden yang berbeda.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara kembali kepada 14 dari 17 responden mengenai alasan mengapa mereka tidak berniat melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki. Penulis meminta responden untuk menceritakan pengalamannya sehingga jawaban dari tiap responden bisa lebih dari satu. Hasil dari wawancara *preliminary research* tersebut sebagai berikut:

Gambar 1.7.
Alasan Responden Tidak Berniat Melakukan Pembelian Ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki

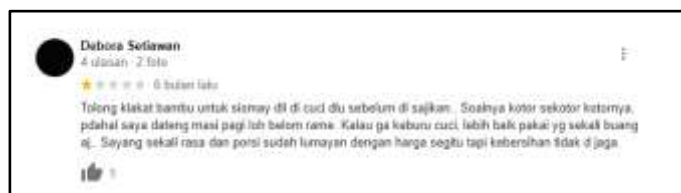
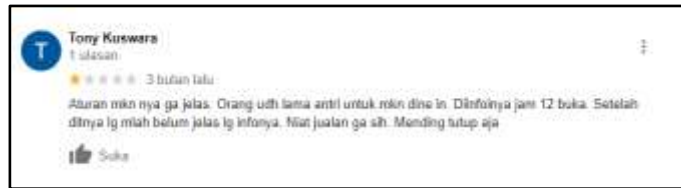


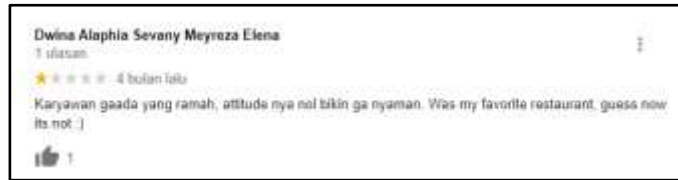
Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh Mie Gacoan Pasirkaliki dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor tersebut antara lain waktu antrian yang lama, alat makan yang kotor, lantai yang licin di beberapa titik, keramahamahan karyawan yang kurang, adanya bekas tisu di lantai yang tidak dibersihkan, dan juga minuman yang lama diantarkan. Faktor-faktor tersebut merujuk pada kualitas pelayanan yang dinilai masih kurang baik. Dalam kata lain, ekspektasi konsumen atas kualitas pelayanan di Mie Gacoan Pasirkaliki masih belum terpenuhi sehingga konsumen merasa tidak puas.

Selain berdasarkan *preliminary research*, penulis juga menghimpun ulasan beberapa konsumen lain dari *Google Review* untuk memastikan bahwa ada keluhan serupa yang dialami konsumen lain dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.8. Ulasan Konsumen di Google Review.





Sumber: *Google Review* (Juni, 2022)

Berdasarkan **Gambar 1.8**, didapatkan hasil bahwa mayoritas keluhan dari konsumen adalah pada kualitas pelayanan yang diberikan yang masih kurang baik. Beberapa dari mereka mengeluhkan tentang alat makan yang masih terdapat noda sisa makanan, minuman yang tidak kunjung diantarkan meskipun makanan hampir habis, pelayanannya yang cenderung lama, karyawan yang tidak ramah, dan juga terdapat keluhan mengenai ke higienisan makanan. Keluhan-keluhan tersebut menyebabkan mereka merasa kurang puas.

Selain dari *Google Review*, penulis juga mengumpulkan pengalaman beberapa konsumen Mie Gacoan yang bersumber dari Twitter dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.9.

Ulasan Konsumen di Twitter.





Sumber: *Twitter* (Maret, 2023)

Melihat **Gambar 1.9** didapatkan hasil bahwa mayoritas keluhan dari konsumen adalah pada kualitas pelayanan yang diberikan yang masih kurang baik. Keluhan-keluhan tersebut serupa dengan keluhan konsumen di *Google Review*.

Dari konteks masalah yang diangkat di atas, jelas bahwa konsumen Mie Gacoan Pasirkaliki memiliki keluhan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang buruk yang menyebabkan mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk lebih memahami permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Mie Gacoan Pasirkaliki dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN PASIRKALIKI”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil *preliminary research* di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Pasirkaliki?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Mie Gacoan Pasirkaliki?
3. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan di Mie Gacoan Pasirkaliki berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis* (IPA)?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Pasirkaliki.
2. Mengetahui niat beli ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki.
3. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan di Mie Gacoan Pasirkaliki berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis* (IPA).
4. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Mie Gacoan Pasirkaliki.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Mie Gacoan Pasirkaliki
Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dan masukan untuk menjaga maupun memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen agar harapan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan memiliki niat beli ulang yang tinggi.
2. Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang sehingga dapat menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari.
3. Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga

dapat diimplementasikan bagi pembaca yang akan berbisnis kuliner maupun yang telah berbisnis kuliner.

1.4. Kerangka Pemikiran

Banyaknya bisnis kuliner memaksa mereka yang berkecimpung di industri ini untuk bekerja ekstra keras untuk membedakan diri mereka sendiri. Para pebisnis di industri makanan harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi selain menjadi berbeda. Hal ini dikarenakan salah satu pilar utama industri kuliner adalah keunggulan layanan. Ketika harapan konsumen atas kualitas pelayanan terpenuhi maka tercipta kepuasan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa

Mie Gacoan Pasirkaliki merupakan salah satu dari banyak bisnis kuliner yang sedang ramai di Kota Bandung. Mie Gacoan Pasirkaliki hadir berbeda dengan kebanyakan restoran olahan mie lain dengan menyajikan mie dengan tingkatan pedas, bahkan dengan *tagline* mereka sebagai mie pedas nomor 1 di Indonesia.

Namun, setelah penulis melakukan *preliminary research*, didapatkan hasil bahwa kebanyakan responden yang pernah mengunjungi Mie Gacoan Pasirkaliki mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang masih kurang baik sehingga mereka merasa kurang puas dan enggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga memiliki keunikan saja tidak cukup.

Menurut Parasuraman et al (1985), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen terhadap pelayanan dengan kinerja sebenarnya yang mereka rasakan, hal ini kemudian menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman layanan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan individu (pembeli) setelah menerima produk atau layanan yang ditukar dengan uang dan membandingkannya dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas/senang.

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan niat beli ulang didasarkan pada kepuasan atas kinerja produk yang sesuai dengan harapan, kepuasan ini akan

memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dan menyebarkannya.

Savitri & Wardana dalam Sandy (2022) menjelaskan ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan penggunaan barang atau jasa yang mereka beli sebelumnya, mereka cenderung ingin membelinya kembali. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yang juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, Parasuraman et al dalam Sinollah & Masruro (2019) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang umum digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Dimensi tersebut adalah *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria et al (2021) menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) menyimpulkan bahwa *tangibles* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sinollah & Masruro (2019), *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria et al (2021) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) menyimpulkan bahwa *empathy* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan dua penelitian tersebut, Kalangi et al (2023) juga menjelaskan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sinollah & Masruro (2019), *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria et al (2021) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) menyimpulkan bahwa *reliability* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kalangi et al. (2023), *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria et al (2021) menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

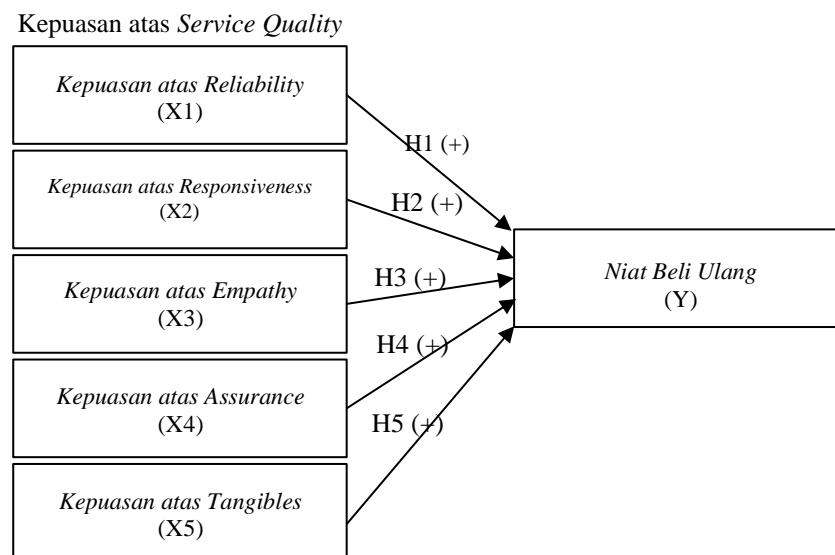
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria et al (2021) menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) menyimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan semakin tingginya kepuasan konsumen diharapkan niat pembelian ulang pun semakin tinggi. Widiartini et al (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Gunawan et al (2023) juga menunjukkan hal serupa, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Jika layanan perusahaan sesuai dengan kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan puas dengan penawaran perusahaan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu pada kerangka pemikiran di atas, didapatkan model kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.10.

Kerangka Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian awal adalah asumsi awal penelitian yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen atas dimensi *reliability* terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen atas dimensi *responsiveness* terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen atas dimensi *empathy* terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.

H₄: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen atas dimensi *assurance* terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.

H₅: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen atas dimensi *tangibles* terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan Pasirkaliki.