

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
2+in
***SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT**
BELI ULANG KONSUMEN SKYLINE BEST VIEW RESTO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Benedicta Jane Torodatu Gandeng
6031901225

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 234/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

Zhan
**ANALYSIS OF EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
SERVICE QUALITY AND FOOD QUALITY TO
REPURCHASE INTENTION AT SKYLINE
BEST VIEW RESTO**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

**Benedicta Jane Torodatu Gandeng
6031901225**

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



JK
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
SERVICE QUALITY DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN SKYLINE BEST VIEW RESTO**

Oleh:

Benedicta Jane Torodatu Gandeng
6031901225

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Isiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Benedicta Jane Torodatu Gandeng
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Mei 2000
NPM : 6031901225
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M.,
M.Eng.

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

... 7 ... Agustus ... 2023

Pembuat pernyataan: Benedicta
Jane Torodatu Gandeng



(Benedicta Jane Torodatu Gandeng)

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini industri bisnis kuliner sedang marak dijadikan peluang bisnis oleh banyak orang. Salah satu bidang industri kuliner yang sedang berkembang dan semakin meningkat jumlahnya yaitu industri restoran. Di Kota Bandung sendiri, wilayah yang memiliki kunjungan terbanyak dari industri kuliner restoran yaitu kawasan Dago hingga Dago Pakar. Dalam penelitian ini objek yang dipilih merupakan salah satu restoran yang terletak di kawasan Dago Pakar yaitu Skyline Best View Resto. Pemilihan dari objek ini berdasarkan hasil observasi dari penulis yang menemukan ulasan negatif dari konsumen Skyline Best View Resto di *internet*. Kemudian dari *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis juga menemukan 8 dari 10 responden yang sudah pernah datang dan membeli produk dari Skyline Best View Resto tidak ingin berkunjung kembali ke Skyline Best View Resto. Alasan responden tidak mau berkunjung kembali dikarenakan *service quality* dan *food quality* yang dirasa kurang baik oleh responden sehingga mempengaruhi niat beli ulang di Skyline Best View Resto.

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *service quality* (X1) dan *food quality* (X2) yang berdampak terhadap niat beli ulang (Y) dari konsumen Skyline Best View Resto. Penelitian ini merupakan penelitian terapan *applied research* dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Dengan kriteria responden yang pernah datang dan makan di Skyline Best View Resto minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul dengan total 200 responden. Hasil dari data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan dari hasil data yang telah diolah menggunakan IBM SPSS, diketahui bahwa variabel *service quality* dan *food quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Skyline Best View Resto sebesar 52.8%. Dari hasil yang telah didapatkan, penulis menyimpulkan variabel dari *service quality* dan *food quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Skyline Best View Resto. Peneliti memberikan saran kepada Skyline Best View Resto agar dapat memperhatikan dan meningkatkan lagi *service quality* dan *food quality* yang diberikan kepada konsumen, agar dapat menjaga kesetiaan konsumen dengan melakukan pembelian kembali di Skyline Best View Resto.

Kata kunci: Skyline Best View Resto, *service quality*, *food quality*, niat beli ulang

ABSTRACT

Along with the times currently, the culinary business industry is booming as a business opportunity for many people. The restaurant industry is one area of the culinary industry that is currently developing and increasing in number. In the city of Bandung itself, the areas with the most visits from the culinary restaurant industry are the Dago to Dago Pakar areas. In this study, the object chosen is a restaurant located in the Dago Pakar area, namely Skyline Best View Resto. The selection of this object is based on observations from the authors who found negative reviews from Skyline Best View Resto consumers on the internet. Then from the preliminary research that has been done, the authors also found that 8 out of 10 respondents who had come and bought products from Skyline Best View Resto did not want to return to Skyline Best View Resto. The reason the respondents did not want to visit again was due to the service quality and food quality which the respondents felt were not good enough to influence their intention to repurchase at Skyline Best View Resto.

The purpose of this research is to find out how consumer perceptions of service quality (X1) and food quality (X2) have an impact on repurchase intentions (Y) from consumers of Skyline Best View Resto. This research is applied research using an explanatory approach. This research is quantitative, by collecting data using judgment sampling techniques. The criteria of respondents who have come and eaten at Skyline Best View Resto at least 1 time in the past year. The collection of data was obtained by distributing questionnaires using Google Forms. Data were collected from a total of 200 respondents. The results of the data were then analyzed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis using IBM SPSS.

Based on the results of data that has been processed using IBM SPSS, it is known that service quality and food quality variables influence consumer repurchase intentions at Skyline Best View Resto by 52.8%. From the results that have been obtained, the authors conclude that the variables from service quality and food quality have a significant positive effect on consumer repurchase intentions of Skyline Best View Resto. Researchers provide advice to Skyline Best View Resto to pay more attention to and improve the service quality and food quality provided to consumers, to maintain consumer loyalty by making repeat purchases at Skyline Best View Resto.

Keyword: *Skyline Best View Resto, Service Quality, Food Quality, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat karunia, penyertaan, pertolongan dan bimbingan-Nya kepada penulis sehingga dapat mengerjakan dan menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto**”. Pembuatan skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu persyaratan untuk lulus dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis terberkati dengan adanya banyak dukungan dan bantuan serta bimbingan dari pihak terdekat yang ada disekitar penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, saya sebagai penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Paling utama kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah menyertai dan melindungi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dari penulis, Jan Gandeng Pong Ampa dan Meiry Dafrosa yang selalu ada memberikan semangat dan doa selama peneliti melakukan proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sabar dan selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Catharina Tan Lian Seoi, Dra., MM. selaku dosen wali yang selalu mengarahkan dan memberikan masukan dan dukungannya selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. sebagai Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Semua dosen pengajar baik staf, dan juga pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Tivanca Tyrenna, Irma Iryanto, Andika Syahlie, Egan Shanahan, dan William Christian sebagai teman dekat dan teman seperjuangan dari awal perkuliahan, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan bantuan, semangat, dukungan, hiburan, hingga saat ini.
8. Ilma Zayana, Sharon Angeline, Erica Wijaya, dan Della Shariputra yang selalu memberikan masukan, dukungan, doa dan bantuan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang sudah berjuang bersama-sama dalam melewati banyak kegiatan selama masa perkuliahan ini.
10. Semua keluarga, teman, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah berkontribusi dan selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 20 Juli 2023



Benedicta Jane Torodatu Gandeng

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Hipotesis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Persepsi	12
2.2 Restoran	12
2.3 Jasa (<i>Service</i>)	13
2.4 Klasifikasi Jasa	13
2.5 <i>Service Quality</i>	14
2.5.1 Dimensi <i>Service Quality</i>	15
2.5.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i>	15
2.6 <i>Food Quality</i>	21
2.6.1 Dimensi <i>Food Quality</i>	22
2.6.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	23
2.8 Niat Beli Ulang	28
2.8.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	29
2.9 Hubungan Antara <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang	32
2.10 Hubungan Antara <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33

3.1 Metode dan Jenis Penelitian	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Operasi Variabel	36
3.4.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Pengukuran Variabel	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Uji asumsi Klasik	51
3.7.2.1 Uji Normalitas	51
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	51
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.2.5 Uji Pengaruh Simultan (F)	53
3.7.2.6 Uji T (Uji Parsial)	54
3.7.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
3.8 Objek Penelitian	55
3.8.1 Profil Responden	55
3.8.2 Profil Restoran	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Analisis Data Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i> Pada Skyline Best View Resto	65
4.1.1 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Tangible</i>	66
4.1.1.2 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Reliability</i>	68
4.1.1.3 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Responsiveness</i>	69
4.1.1.3 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Assurance</i>	72
4.1.1.4 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Empathy</i>	73

4.2 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> Pada Skyline Best View Resto	75
4.2.1 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Presentasi Makanan	76
4.2.2 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Presentasi Minuman	78
4.2.3 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Variasi Menu	80
4.2.4 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Pilihan Makanan Sehat	81
4.2.5 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Rasa	83
4.2.6 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Kesegaran	84
4.2.7 Analisis Data Persepsi Konsumen Atas Dimensi Suhu	85
4.3 Analisis Data Niat Beli Ulang terhadap Skyline Best View Resto	86
4.4 Analisis pengaruh persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto	89
4.4.1 Uji Asumsi Klasik Regresi Linier.....	89
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	89
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	92
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.5.1 Uji Pengaruh Simultan (F).....	94
4.5.2 Uji T (Uji Parsial)	96
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	98
4.5.4 Model Regresi Penelitian.....	98
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.1.1 Persepsi konsumen atas <i>service quality</i> di Skyline Best View Resto.	100
5.1.2 Persepsi konsumen atas <i>food quality</i> di Skyline Best View Resto.	101
5.1.3 Niat Beli Ulang Skyline Best View Resto	103
5.1.4 Pengaruh persepsi konsumen atas <i>service quality</i> dan <i>food quality</i> terhadap niat beli ulang di Skyline Best View Resto.....	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	113

Lampiran 1 Review Konsumen	114
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	126
Lampiran 4 Hasil Pengolahan SPSS 25	171
RIWAYAT HIDUP PENULIS	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen di PergiKuliner.....	4
Gambar 1.2 Grafik Tingkat Minat Berkunjung Ulang ke Skyline Best View Resto	5
Gambar 1.3 Jawaban Keluhan Responden Skyline Best View Resto.....	6
Gambar 1.4 Model Konseptual	11
Gambar 3.1 Syarat Menjadi Responden	55
Gambar 3.2 Syarat Menjadi Responden	56
Gambar 3.1 Syarat Menjadi Responden	56
Gambar 3.1 Logo Skyline Best View Resto	62
Gambar 3.2 Skyline Best View Resto.....	63
Gambar 4.1 <i>Review</i> Konsumen Skyline Best View Resto.....	68
Gambar 4.2 <i>Review</i> Konsumen Skyline Best View Resto.....	71
Gambar 4.3 <i>Review</i> Konsumen Skyline Best View Resto.....	71
Gambar 4.4 <i>Review</i> Konsumen Skyline Best View Resto.....	73
Gambar 4.5 Kuantitas Porsi Makanan Yang Disajikan	77
Gambar 4.6 Penampilan dan Penyajian Minuman di Skyline Best View Resto..	79
Gambar 4.7 Menu Skyline Best View Resto	81
Gambar 4.8 Makanan Sehat Dengan Bahan Baku Yang Bergizi.....	82
Gambar 4.9 <i>Review</i> Konsumen Skyline Best View Resto.....	86
Gambar 4.10 Histogram Uji Normalitas	90
Gambar 4.11 Normal P-PLOT	90
Gambar 4.12 Scatterplot.....	93
Gambar 4.13 Kriteria Uji Pengaruh Simultan (F).....	95
Gambar 4.14 Model Regresi Penelitian	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran/ <i>Café</i> di kawasan Dago Pakar Bandung	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Tahun 2018 – 2022 Skyline Best View Resto.....	3
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> (X_1).....	37
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi <i>Food Quality</i> (X_2).....	41
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y)	45
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.7 Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel.....	51
Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 3.9 Usia Responden.....	57
Tabel 3.10 Pekerjaan Responden	58
Tabel 3.11 Pengeluaran per bulan responden	59
Tabel 3.12 Seberapa sering responden mengunjungi <i>café</i> atau restoran	59
Tabel 3.13 Biasanya responden berkunjung ke Skyline Best View Resto dengan	60
Tabel 3.14 Alasan utama responden datang ke Skyline Best View Resto.....	61
Tabel 4.1 Tabel Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i> Pada Skyline Best View Resto.....	65
Tabel 4.2 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Tangible</i>	66
Tabel 4.3 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Reliability</i>	69
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Responsiveness</i>	70
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Assurance</i>	72
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Empathy</i>	74
Tabel 4.7 Tabel Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> Pada Skyline Best View Resto.....	75
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Dimensi Presentasi Makanan	76
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Dimensi Presentasi Minuman	78
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Dimensi Variasi Menu	80
Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Dimensi Pilihan Makanan Sehat	81

Tabel 4.12 Nilai Rata-Rata Dimensi Rasa	83
Tabel 4.13 Nilai Rata-Rata Dimensi Kesegaran	84
Tabel 4.14 Nilai Rata-Rata Dimensi Suhu	85
Tabel 4.15 Niat Beli Ulang terhadap Skyline Best View Resto	87
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov	91
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.18 Metode Stepwise	94
Tabel 4.19 Uji Pengaruh Simultan (F)	95
Tabel 4.20 Uji T (Uji Parsial)	97
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	98

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini industri bisnis kuliner sedang marak dijadikan peluang bisnis oleh banyak orang. Menurut Sriyono sebagai ahli dalam bisnis kuliner mengatakan hal tersebut berdasarkan fakta karena bisnis kuliner dapat memberikan imbalan keuntungan yang menggiurkan (Suaraya, 2021). Sehingga banyaknya pembisnis dari usaha kuliner yang bersaing satu sama lain guna mempertahankan daya tarik masyarakat dalam meraih pangsa pasarnya. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan usaha, yaitu strategi tersebut diharapkan dapat memberikan value kepada konsumen sebagai bentuk solusi perusahaan (Friska, 2022).

Salah satu bidang industri kuliner yang sedang berkembang dan semakin meningkat jumlahnya yaitu industri restoran. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari goodstats.co.id, saat ini wilayah Jawa Barat berada di posisi ke-2 yang memiliki jumlah industri restoran terbanyak. Dalam Bandungnews.id, Data Susenas mencatat pada tahun 2021 terdapat 1.234 restoran di Kota Bandung. Diantaranya industri restoran di Kota Bandung berada di kawasan Jln. Riau, Jln. RE Martadinata, Jln. Braga, Lembang, Dago dan kawasan restoran lainnya yang tersebar di Kota Bandung (Anekatempatwisata, 2022).

Di Kota Bandung sendiri, Wilayah yang memiliki kunjungan terbanyak dari industri kuliner restoran yaitu kawasan Dago hingga Dago Pakar (Sebandung, 2015). Selain menjadi tempat wisata alam, kawasan tersebut terdapat café dan restoran yang terkenal. Keberagaman dan keunikan kuliner di kawasan Dago Pakar merupakan karakteristik utama yang menghasilkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke sana. Unikny di kawasan Dago Pakar

memadukan kegiatan kuliner dengan panorama alam Kota Bandung dan udaranya yang sejuk. Daya tarik tersebut yang membuat para pengusaha restoran menarik minat beli masyarakat dengan membuka bisnis *café* dan restoran di wilayah Dago Pakar. Berikut ini merupakan beberapa daftar restoran/*café* di daerah Dago Pakar (IDN Times, 2023).

Tabel 1.1

Daftar Restoran/*Café* di kawasan Dago Pakar Bandung

No	Nama Restoran dan <i>Café</i>	Alamat
1.	Cocorico <i>Café</i> & Resto	Jl. Bukit Pakar Timur No.19
2.	Sierra <i>Café</i>	Jl. Bukit Pakar Timur No.33
3.	Utara <i>Café</i>	Jl. Bukit Pakar Utara
5.	Warung Laos	Jl. Raya Golf Dago No.90
6.	Vitamin Sea <i>Café</i>	Jl. Gola Raya No.1
7.	Sam's Strawberry Corner	Jl. H. Juanda No.112
8.	Skyline Best View Resto	Jl. Dago Pakar Timur No.108

Sumber: *idntimes.com*, 2023

Table 1.1 merupakan beberapa restoran/*café* di daerah Dago Pakar yang menawarkan pemandangan alam Kota Bandung dari ketinggian. Salah satunya yaitu Skyline Best View Resto. Skyline Best View Resto adalah restoran yang terletak di Jalan Dago Pakar Timur No. 108 Bandung. Restoran ini sudah beroperasi sejak tahun 2017- sekarang. Makanan yang disajikan Skyline Best View Resto cukup beragam mulai dari makanan khas Indonesia, Eropa, Asia dan Barat dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 200.000. Kata “*Best View Resto*” menjadi tagline dari restoran ini yang membedakan dengan restoran lainnya, karena memiliki *view* pemandangan Kota Bandung yang memanjakan mata pengunjungnya (Wisatabdg, 2018).

Dengan *view* pemandangan alam Kota Bandung dan menu makanan yang cukup beragam, membuat banyak orang tertarik untuk datang dan mencoba produk dari Skyline Best View Resto. Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah konsumen Skyline Best View Resto yang datang setiap tahunnya.

Berikut ini adalah jumlah konsumen dari Skyline Best View Resto dalam 5 tahun terakhir berdasarkan data dari pihak Skyline Best View Resto sebagai berikut:

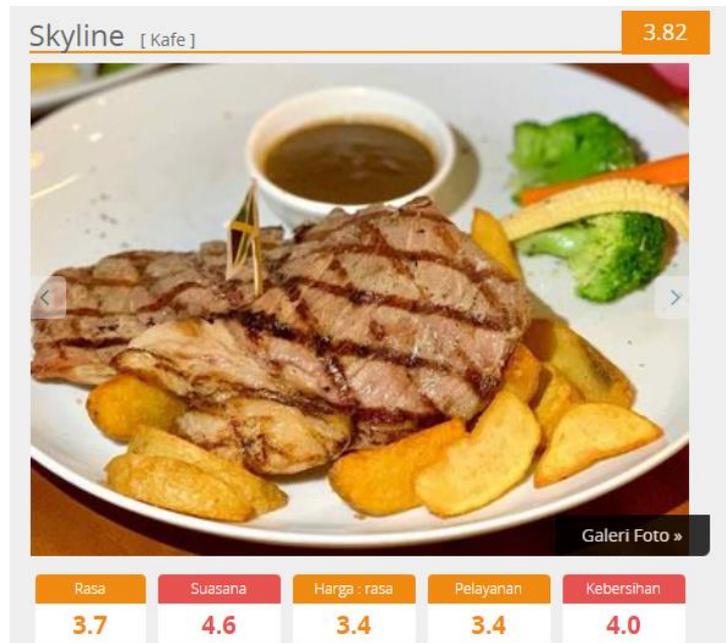
Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Tahun 2018 - 2022
Skyline Best View Resto

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	72.575 konsumen
2019	66.227 konsumen
2020	45.900 konsumen
2021	23.250 konsumen
2022	29.448 konsumen

Sumber: Pihak Skyline Best View Resto, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat Skyline Best View Resto memiliki jumlah pengunjung yang berbeda atau berfluktuasi. Dapat terlihat pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung terutama di tahun 2021 karena terjadi covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung yang datang. Kemudian mulai naik perlahan setelah pandemik mulai mereda di tahun 2022. Tetapi jumlah konsumen yang datang di tahun 2022 tidak sebanyak konsumen di tahun-tahun sebelum terjadi pandemik. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan keputusan pembelian pada Skyline Best View Resto. Selain itu, ditemukan juga ulasan negatif pada situs web *Google Review* yang ditunjukkan pada lampiran 1 dan Review dari *PergiKuliner* sebagai berikut: (10 Mei 2023).

Gambar 1.1
Ulasan Konsumen di PergiKuliner



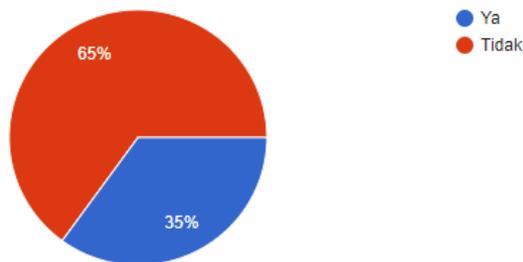
Sumber: PergiKuliner, 2023

Gambar 1.1 merupakan *Review* konsumen Skyline Best View Resto yang menunjukkan penilaian yang kurang baik dan paling rendah, yaitu 3.4 dari 5 untuk rasa : harga dan pelayanan dari Skyline Best View Resto. Dari ulasan tersebut terdapat gejala atau fenomena yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan penelitian awal (*preliminary research*) berupa wawancara langsung kepada 40 orang konsumen yang pernah berkunjung ke Skyline Best View Resto.

Gambar 1.2
Grafik Tingkat Minat Berkunjung Ulang ke Skyline Best View Resto

Apakah anda berminat untuk berkunjung lagi ke Skyline Best View Resto ?

40 responses



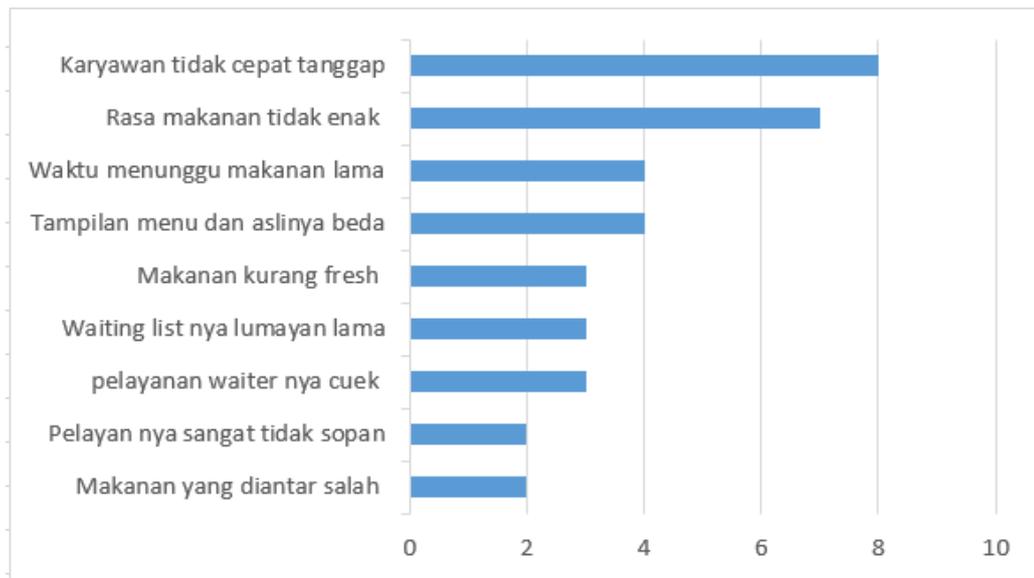
Sumber: Hasil pengolahan data *preliminary research*, 2023

Gambar 1.2 merupakan hasil wawancara langsung konsumen Skyline Best View Resto yang dilakukan pada Bulan Oktober 2022 kepada 40 konsumen yang pernah berkunjung ke Skyline Best View Resto. Ditemukan sebanyak 65% (26 dari 40) responden tidak berminat untuk berkunjung kembali ke Skyline Best View Resto. Sedangkan 35% (14 dari 40) responden lainnya masih mau berkunjung kembali ke Skyline Best View Resto. Menurut Sopyan (2015:33) (2015) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat yang ditunjukkan oleh pengunjung untuk kembali berkunjung di masa depan sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya. Dalam proses pembelian, niat untuk membeli kembali atau niat untuk membeli barang tertentu terkait erat dengan alasan yang dimilikinya untuk menggunakan atau membeli barang tertentu (Kotler, 2015).

Hasil dari *preliminary research* tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden tidak ingin berkunjung kembali ke Skyline Best View Resto. Untuk lebih lanjut mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen enggan datang kembali, penulis melakukan *preliminary research* berupa wawancara lebih lanjut kepada tidak sedikit 10 orang responden yang pernah berkunjung

ke Skyline Best View Resto, dan bertanya terkait alasan responden tidak ingin berkunjung kembali ke Skyline Best View Resto.

Gambar 1.3
Jawaban Keluhan Responden Skyline Best View Resto



Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2023

Gambar 1.3 merupakan hasil wawancara langsung kepada 10 responden yang pernah mengunjungi Skyline Best View Resto, terdapat (8 dari 10) responden cenderung mengeluhkan karyawan yang tidak cepat tanggap (6 dari 10) responden merasa rasa makanan yang dihidangkan tidak enak. Menurut Hanaysha (2016) *Food quality* menjadi salah satu aspek utama yang harus disediakan oleh sebuah restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya (4 dari 10) reponden mengeluhkan waktu saat menunggu makanan cukup lama. Menurut Aria dan Atik (2018:16) *service quality* merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima dalam suatu perusahaan. Selain itu (4 dari 10) reponden juga mengeluhkan tampilan menu dengan yang dihidangkan berbeda dengan makanan aslinya, (3 dari 10) responden juga mengeluhkan makanan yang kurang *fresh*, *Waiting list* yang lumayan lama, dan pelayan waiter yang cuek, (2 dari 10) respoden juga mengeluhkan pelayanan yang tidak sopan dan

makanan yang diantar salah. Dari keluhan tersebut yang membuat responden memiliki niat berkunjung kembali yang rendah ke Skyline Best View Resto.

Berdasarkan dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan adanya *service quality* dan *food quality* yang kurang baik dari Skyline Best View Resto. Sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen yang pernah berkunjung ke Skyline Best View Resto. Berdasarkan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dikhawatirkan *service quality* dan *food quality* dari Skyline Best View Resto berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hubungan antara *food quality*, *service quality* dan niat beli ulang telah dibuktikan oleh literatur terdahulu. Hasil penelitian dari Hidayat Desman (2020) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* dan *food quality* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Dilihat dari pengumpulan data sekunder, wawancara, preliminary research yang telah dilakukan, diketahui bahwa permasalahan utama dari Skyline Best View Resto yaitu kurangnya *service quality* dan *food quality* yang diberikan Skyline Best View Resto kepada konsumennya. Hal tersebut diduga berpengaruh terhadap niat beli ulang yang rendah pada Skyline Best View Resto. Dari permasalahan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Skyline Best View Resto”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan atas *service quality* Skyline Best View Resto?
2. Bagaimana persepsi pelanggan atas *food quality* Skyline Best View Resto?
3. Bagaimana niat beli ulang pelanggan pada Skyline Best View Resto?

4. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan atas *service quality* dan *food quality* terhadap niat beli ulang di Skyline Best View Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi pelanggan atas *service quality* Skyline Best View Resto.
2. Mengetahui persepsi pelanggan atas *food quality* Skyline Best View Resto.
3. Mengetahui niat beli ulang pelanggan pada Skyline Best View Resto.
4. Mengetahui pengaruh persepsi pelanggan atas *service quality* dan *food quality* terhadap niat beli ulang di Skyline Best View Resto.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi perusahaan, Sebagai sarana evaluasi dan pengembangan *service quality* dan *food quality* dengan mengetahui hal apa saja yang dapat ditingkatkan dan dikembangkan agar konsumen semakin puas dengan *service quality* dan *food quality* Skyline Best View Resto. Perbaikan dan pengembangan tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang di Skyline Best View Resto.
2. Bagi peneliti, Diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama dalam hal *service quality*, *food quality*, dan niat beli ulang. Menambah pengalaman melakukan penelitian dan menjadi sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari.
3. Bagi pembaca, Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *service quality*, *food quality*, dan niat beli ulang. Dapat juga dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di dalam industri bisnis kuliner saat ini yang semakin banyak khususnya di Kota Bandung. Memberikan himbauan kepada para pemilik bisnis bahwa bukan hanya berfokus pada fasilitas yang di ditawarkan oleh suatu restoran, tetapi *service quality* dan *food quality* perlu dijaga oleh perusahaan. Agar konsumen tidak enggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang. Sayangnya, hasil dari *preliminary research* yang didapat penulis menemukan ulasan-ulasan yang kurang baik dari para konsumen mengenai *service quality* dan *food quality* dari Skyline Best View Resto.

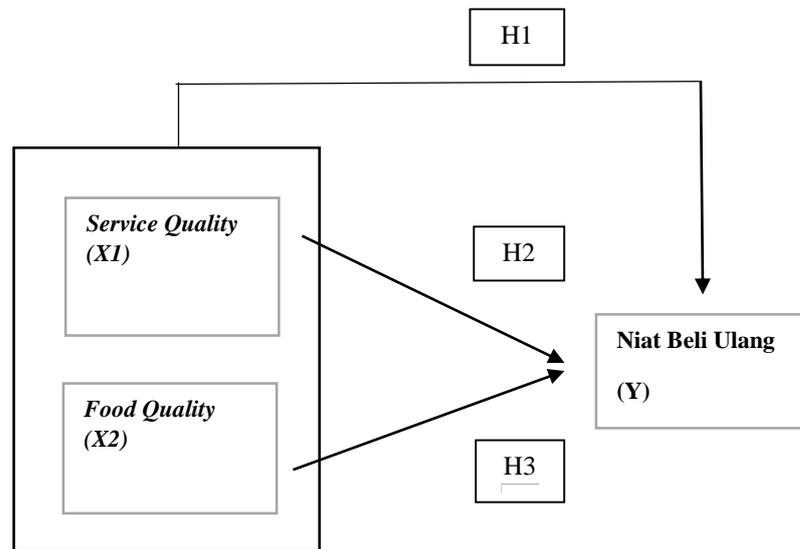
Menurut Parasuraman (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan dan apa yang mereka harapkan. Dari pengertian kualitas pelayanan, berikut ini dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam *service quality* yaitu *reliability* (kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat), *responsiveness* (kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen), *assurance* (perilaku karyawan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan), *empathy* (perusahaan memahami masalah para konsumen dan memiliki jam operasi), *tangibles* (fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi).

Dari penjelasan mengenai *service quality*, penting juga bagi suatu restoran untuk menjaga kualitas makanannya. Menurut Namkung dan Jang (2007) Adalah bagaimana presentasi makanan tersebut dalam menarik perhatian konsumen, kemudian variasi jenis makanan yang mampu ditawarkan oleh restoran, kandungan nutrisi yang terdapat dalam makanan, rasa makanan yang ditawarkan restoran, kesegaran makanan yang mengacu kepada kerenyahan makanan serta aroma makanan, dan yang terakhir adalah suhu makanan yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap rasa, bau dan penglihatan konsumen terhadap makanan. Dari pengertian kualitas makanan, berikut ini merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur *food quality* menurut Namkung dan Jang (2007) sebagai berikut:

presentasi makanan (kemampuan restoran menampilkan makanan secara indah), presentasi minuman (kemampuan restoran menampilkan minuman secara indah), variasi menu (kemampuan restoran memberikan variasi menu), pilihan makanan sehat (ketersediaan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan), rasa (kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan), kesegaran (kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak), suhu (tingkat suhu pada makanan yang sesuai).

Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang dapat disebut dengan niat beli ulang. Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013). Menurut Wijaya (2015) Niat beli ulang menjadi salah satu bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Dari penjelasan mengenai *service quality* dan *food quality* diharapkan restoran dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika terpenuhi dimensi-dimensi tersebut maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik dan melakukan pembelian ulang. Dari hasil *preliminary research*, ditemukan adanya dimensi yang masih kurang dari *service quality* dan *food quality* dari Skyline Best View Resto. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *service quality* dan *food quality* sangat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, peneliti membuat model konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.4
Model Konseptual



Sumber: hasil olahan penulis, 2023

1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian antar variabel diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service quality* dan *Food quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli ulang pada Skyline Best View Resto.

H2: *Service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli ulang pada Skyline Best View Resto.

H3: *Food quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli ulang pada Skyline Best View Resto.