

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
MAKANAN DI WARUNK UPNORMAL PASIRKALIKI
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Alif Rifqi Thaamil

6031901226

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND FOOD QUALITY
AT WARUNK UPNORMAL PASIRKALIKI ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Alif Rifqi Thaamil

6031901226

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
MAKANAN DI WARUNK UPNORMAL PASIRKALIKI
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Oleh:

Alif Rifqi Thaamil

6031901226

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama	: Alif Rifqi Thaamil
Nomor Pokok Mahasiswa	: 6031901226
Program Studi	: Manajemen
Pembimbing	: H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.
Ko Pembimbing	:
Hari dan tanggal ujian skripsi	:
Judul (Bahasa Indonesia)	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
Judul (Bahasa Inggris)	: The Effect of Service Quality and Food Quality at Warunk Upnormal Pasirkaliki on Consumer Repurchase Intention

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) -
-
-

Judul (Bahasa Inggris) -
-
-

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

-
- abstrak, daftar isi, gambar, tabel, dan format penulisan diperbaiki sesuai arahan Penguji pada saat sidang
-

3. Perbaikan di Bab 1

-
-
-

4. Perbaikan di Bab 2

-
- Refensi diganti dengan yang diatas 2018
-

5. Perbaikan di Bab 3

- Perbaiki skala pengukuran
-
-

6. Perbaikan di Bab 4

-
-
-

7. Perbaikan di Bab 5

-
- Saran diperbaiki lebih detil sesuai dengan dengan hasil pembahasan/temuan di Bab 4
-

Bandung, 26 Juli 2023
Ketua Program Studi,



Dr. Istihardini, S.E., M.M., CMA., CPM

Ko Pembimbing

.....

Penguji



Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM.

Penguji (Pembimbing),



H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Penguji



Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Alif Rifqi Thaamil
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Maret 2001
NPM : 6031901226
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN DI WARUNK UPNORMAL PASIRKALIKI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Juli 2023

Pembuat pernyataan :



(Alif Rifqi Thaamil)

ABSTRAK

Industri bisnis di bidang kuliner merupakan sektor bisnis yang akan terus berkembang, karena produk yang dijual didasari atas kebutuhan primer yang dimiliki oleh manusia. Kota Bandung menjadi salah satu contoh dari berkembangnya industri kuliner, seiring dengan munculnya banyak cafe dan restoran yang menyasar remaja dan mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu dengan teman, atau hanya menikmati berbagai macam makanan yang tersedia. Salah satu restoran yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyediakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, nongkrong, atau untuk menikmati berbagai macam makanannya adalah Warunk Upnormal Pasirkaliki. Akan tetapi, berdasarkan hasil ulasan di *Google Review* dan wawancara pendahuluan terhadap beberapa kerabat, terdapat beberapa keluhan dan masalah yang terjadi di Warunk Upnormal Pasirkaliki khususnya di bagian kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang membuat mereka enggan untuk datang kembali ke Warunk Upnormal Pasirkaliki.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan baik secara parsial atau pun secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen di Warunk Upnormal. Hubungan antara pengaruh variabel-variabel tersebut dijelaskan secara rinci oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif eksplanatif.

Berdasarkan kriteria responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal Pasirkaliki, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Seratus orang berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data.

Setelah melakukan pengolahan, terdapat perubahan pada niat beli ulang yang dapat dijelaskan pada perubahan positif variabel kualitas pelayanan dan kualitas makanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Warunk Upnormal Pasirkaliki.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas makanan, niat beli ulang, Warunk Upnormal Pasirkaliki, analisis regresi linear berganda

ABSTRACT

The business industry in the culinary field is one business sector that will never end, because the products sold are based on the primary needs of humans. The culinary business in Bandung is currently also growing rapidly, along with the emergence of many cafes and restaurants that target teenagers and students who need a place to do assignments, meet with friends, or just enjoy the various kinds of food available. One restaurant that strives to meet consumer needs in providing a comfortable place to do assignments, hang out, or to enjoy a variety of foods is Warunk Upnormal Pasirkaliki. However, based on the results of reviews on Google Reviews and preliminary interviews with several relatives, there are several complaints and problems that occur at Warunk Upnormal Pasirkaliki, especially in the quality of service and food quality which makes them reluctant to come back to Warunk Upnormal Pasirkaliki.

This study aims to see the relationship and the influence of service quality and food quality either partially or simultaneously on consumer repurchase intentions at Warunk Upnormal. The relationship between the influence of these variables is explained in detail by the researcher using an explanatory descriptive method.

Based on the criteria of respondents who have visited and made purchases at Warunk Upnormal Pasirkaliki, the sampling technique used is judgment sampling. One hundred people participated in the survey as respondents. Researchers collected data through questionnaires and used multiple linear regression analysis to analyze the data.

After processing, there are changes in repurchase intentions that can be explained by positive changes in service quality and food quality variables. Therefore, it can be concluded that service quality and food quality simultaneously affect consumer repurchase intention at Warunk Upnormal Pasirkaliki.

Keywords: service quality, food quality, repurchase intentions, Warunk Upnormal Pasirkaliki, multiple regression analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.**

Tentunya penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dorongan, dan doa dari pihak-pihak yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Samid dan Ibu Nining Yuningsih, serta adik-adik saya Djimi Rizqi Darmawan dan Albani Muhammad Rizqi yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. sebagai dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang penulis hormati, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi. Terima kasih atas semua ilmu yang diberikan baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. sebagai dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih telah membimbing saya dari awal masuk kuliah hingga akhirnya saya dapat meninggalkan kampus tercinta ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekarya Fakultas Ekonomi, yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Natasya Artha Putri sebagai wanita yang mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah mendampingi, memberikan motivasi, dan menemani dalam segala kondisi.

7. Seluruh pengurus HMPSM 2019, Kenneth, Andin, Shafiya, Aimee, Hansen, Cynthia, Atis, Matthew, Emce, Dedrick, Shalya, Azka, Ilhami, Vannisa, Fidel, Tasya, Raffi, Tata, Igham, dan Grace yang telah menemani selama penulis berada di HMPSM. Terima kasih telah memberikan banyak sekali pengalaman yang belum pernah penulis rasakan sebelumnya, semoga kalian semua sukses di luar sana.
8. Enjel Terbang, Khai, Decky, Fajar, dan Candyce yang telah menemani, memberikan *support*, dan motivasi agar skripsi ini dapat selesai.
9. Energi Pipa Besar, Decky, Fajar, Garry, Ali, Alex, Ardhi, Dicky, Hugo, Dedrick, Rigel, Marcel, Difa, dan Ryan yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menerjang dunia perkuliahan.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang telah menemani penulis dan berdinamika bersama dari awal kita bertemu hingga akhirnya sekarang kita berpisah satu per satu. Semoga kita semua bisa bertemu kembali ketika sukses kelak.

Penulis berharap agar skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membaca penelitian ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan maupun pemilihan kata.

Bandung, 20 Juli 2023

Penulis,

Alif Rifqi Thaamil

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran	11
1.6. Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. <i>Marketing</i>	17
2.2. <i>Marketing Management</i>	17
2.3. <i>Marketing Mix</i>	18
2.4. Jasa	19
2.5. Kualitas Pelayanan	19
2.6. Produk	22
2.7. Kualitas Makanan	24
2.8. Kepuasan Konsumen	27
2.9. Niat Beli Ulang	29

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5. Pengukuran Variabel.....	38
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.1. Uji Normalitas.....	41
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.3. Uji Multikolinearitas	42
3.8. Uji Hipotesis.....	42
3.8.1. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	42
3.8.2. Uji F	42
3.8.3. Uji T	42
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.10. Objek Penelitian	44
3.10.1. Profil Perusahaan	45
3.10.2. Profil Responden.....	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan Warunk Upnormal Pasirkaliki ..	47
4.1.1. Dimensi Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>)	47
4.1.2. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>).....	49
4.1.3. Dimensi Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	51
4.1.4. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>).....	52

4.1.5.	Dimensi Dukungan (<i>Empathy</i>).....	54
4.2.	Analisis Variabel Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki	54
4.2.1.	Dimensi Warna.....	55
4.2.2.	Dimensi Penampilan	55
4.2.3.	Dimensi Porsi.....	56
4.2.4.	Dimensi Bentuk.....	56
4.2.5.	Dimensi Temperatur.....	57
4.2.6.	Dimensi Tekstur	57
4.2.7.	Dimensi Aroma	58
4.2.8.	Dimensi Tingkat Kematangan.....	58
4.2.9.	Dimensi Rasa	59
4.3.	Analisis Variabel Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki ...	59
4.3.1.	Dimensi Niat Transaksional.....	60
4.3.2.	Dimensi Niat Referensial	60
4.3.3.	Dimensi Niat Prefensial	61
4.4.	Analisis Kuantitatif	61
4.4.1.	Uji Normalitas	62
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	63
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	64
4.5.2.	Uji F (Simultan)	64
4.5.3.	Uji T (Parsial).....	65
4.5.4.	Model Regresi Penelitian	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1.	Kesimpulan	68
5.1.1.	Kualitas Pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki.....	68
5.1.2.	Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki	68
5.1.3.	Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki	69
5.1.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki.....	69

5.1.5.	Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki.....	69
5.1.6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Secara Bersamaan Terhadap Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki.....	69
5.2.	Saran.....	70
5.2.1.	Kualitas Pelayanan.....	70
5.2.2.	Kualitas Makanan.....	72
5.2.3.	Niat Beli Ulang	72
DAFTAR PUSTAKA		74
RIWAYAT HIDUP		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Waktu Konsumen Datang ke Warunk Upnormal Pasirkaliki.....	3
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2 Pengukuran <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 5 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	44
Tabel 3. 6 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 3. 7 Usia Responden.....	46
Tabel 3. 8 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Item KP1	47
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Item KP2	48
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Item KP3	48
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Item KP4	49
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Item KP5	49
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Item KP6	50
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Item KP7	50
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Item KP8	51
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Item KP9	51
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Item KP10	52
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Item KP11	52
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Item KP12	53
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Item KP13	53
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Item KP14	54
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Item KP15	54
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Item KM1	55
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Item KM2.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Item KM3.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Item KM4.....	56
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Item KM5.....	57
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Item KM6.....	57
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Item KM7.....	58

Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Item KM8.....	58
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Item KM9.....	59
Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Item NBU1.....	60
Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Item NBU2.....	60
Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Item NBU3.....	61
Tabel 4. 28 Multikolinieritas antara X1 dan X2 terhadap Y.....	63
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 30 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	65
Tabel 4. 31 Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Restoran/ <i>Cafe</i> di sekitar jalan Pasirkaliki	4
Gambar 1. 2 <i>Review</i> Konsumen di <i>Google Review</i>	5
Gambar 1. 3 Rating Warunk Upnormal di Situs Pergikuliner	6
Gambar 1. 4 Tingkat Ketertarikan Konsumen Untuk Mengunjungi Kembali.....	7
Gambar 1. 5 Persepsi Konsumen Terhadap Warunk Upnormal Pasirkaliki	8
Gambar 1. 6 Model Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 1. 7 Konsep Kepuasan Konsumen.....	28
Gambar 4. 1 Menu Warunk Upnormal Pasirkaliki	48
Gambar 4. 2 Ulasan Mengenai Responsiveness Pelayan.....	51
Gambar 4. 3 Histogram	62
Gambar 4. 4 Normal <i>p</i> -plot	62
Gambar 4. 5 <i>Scatterplot</i>	63
Gambar 4. 6 Model Regresi Penelitian	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri bisnis di bidang kuliner adalah salah satu sektor bisnis yang tidak akan ada habisnya, karena produk yang dijual didasari atas kebutuhan primer yang dimiliki oleh manusia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 terdapat 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Banyak faktor yang membuat bisnis di bidang kuliner ini digemari oleh para pengusaha yang ingin membuat bisnis. Bisnis di bidang kuliner memiliki potensi pasar yang besar dan juga akan terus meningkat, selain itu jenis makanan dan minuman akan semakin bervariasi seiring dengan kreativitas manusia untuk terus berinovasi. Akan tetapi, dibalik itu semua diperlukan strategi yang tepat agar bisnis yang dibuat dapat bertahan dan menyesuaikan dengan keadaan serta permintaan dari masyarakat.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung juga saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat, seiring dengan banyaknya restoran atau *cafe* yang menyasar para remaja/mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu dengan teman, atau hanya sekedar menikmati berbagai macam makanan yang ada. Kini, tempat-tempat yang diburu oleh para remaja untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas atau untuk bertemu dengan teman memiliki kriterianya sendiri agar para konsumen tersebut nyaman dan dapat datang kembali ke tempat tersebut. Kriteria tersebut adalah seperti aspek tempat yang nyaman dan menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen, harga yang terjangkau, makanan yang enak, dan promosi yang diberikan membuat konsumen tertarik. Oleh karena itu, para pengusaha bisnis kuliner tidak hanya mementingkan aspek rasa dan harga, tetapi menambahkan beberapa kriteria yang sudah disebutkan di atas untuk meningkatkan persaingan dengan kompetitor yang lainnya.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Portal Data Kota Bandung, pada tahun 2021 terdapat 1339 restoran/*cafe* yang tersebar di seluruh kawasan Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat untuk restoran/*cafe* sangat banyak, sehingga bisnis restoran/*cafe* ini terus tumbuh dan semakin meningkat.

Salah satu bisnis kuliner yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan para remaja/konsumen yang telah disebutkan di atas adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal merupakan restoran yang fokus dalam menyajikan produk-produk makanan dengan dasar yang biasa dijumpai oleh kita semua seperti mie instan, roti, dan menu nasi. Didirikan di Bandung pada Juni 2014, Warunk Upnormal dinaungi oleh Citarasa Prima Group (CRP) dan memiliki *outlet* pertama yaitu di jalan P. H. H. Mustofa No. 73, Kota Bandung. Pada awal berdirinya, Warunk Upnormal menyajikan kreasi makanan unik dengan harga yang terjangkau untuk target market mereka yaitu kalangan remaja dan para mahasiswa. Seiring berjalannya waktu, *outlet* Warunk Upnormal pun berkembang, hingga saat ini terdapat 113 *outlet* di Indonesia.

Setelah kondisi pandemi yang telah kita lalui beberapa tahun ke belakang, *outlet* Warunk Upnormal khususnya di Kota Bandung sudah mulai terlihat lesu kedatangan konsumen dan juga ada beberapa *outlet* yang ditutup. Ditambah dengan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, di mana banyak *cafe* yang bermunculan dan memiliki keunikannya tersendiri, konsumen memiliki banyak opsi untuk menentukan tempat yang tepat untuk didatangi sesuai dengan kebutuhan mereka. Mungkin saja, Warunk Upnormal sudah tidak lagi sesuai dengan kebutuhan/kriteria yang diinginkan oleh konsumen dalam menentukan sebuah tempat untuk mereka datang.

Salah satu *outlet* yang tertarik untuk diteliti adalah Warunk Upnormal Pasirkaliki. *Outlet* yang berada di Jalan Pasirkaliki No. 147 ini, bisa dibilang memiliki lokasi yang strategis dan berada di tengah kota Bandung. Daerah sekitar *outlet* ini merupakan daerah yang padat penduduk, dikarenakan terdapat beberapa pusat keramaian seperti *mall*, sekolah, dan beberapa tempat perbelanjaan lainnya. Oleh karena itu, *outlet* ini seharusnya memiliki potensi yang cukup tinggi dan dapat mendatangkan banyak orang khususnya ketika makan siang. Akan tetapi, dalam beberapa kali kesempatan peneliti melewati *outlet* tersebut, terlihat sepi pengunjung bahkan di jam makan siang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi Warunk Upnormal Pasirkaliki untuk mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya. Sebelum melakukan observasi, peneliti mencari tahu terlebih dahulu mengenai waktu yang ramai dikunjungi oleh konsumen berdasarkan data yang didapat dari *Google Maps* dan mendapatkan data bahwa secara rata-rata waktu yang ramai dikunjungi konsumen pada *weekday* adalah jam 13.00-16.00 WIB, sedangkan pada *weekend* adalah pada jam 17.00-20.00 WIB.

Tabel 1. 1 Data Waktu Konsumen Datang ke Warunk Upnormal Pasirkaliki

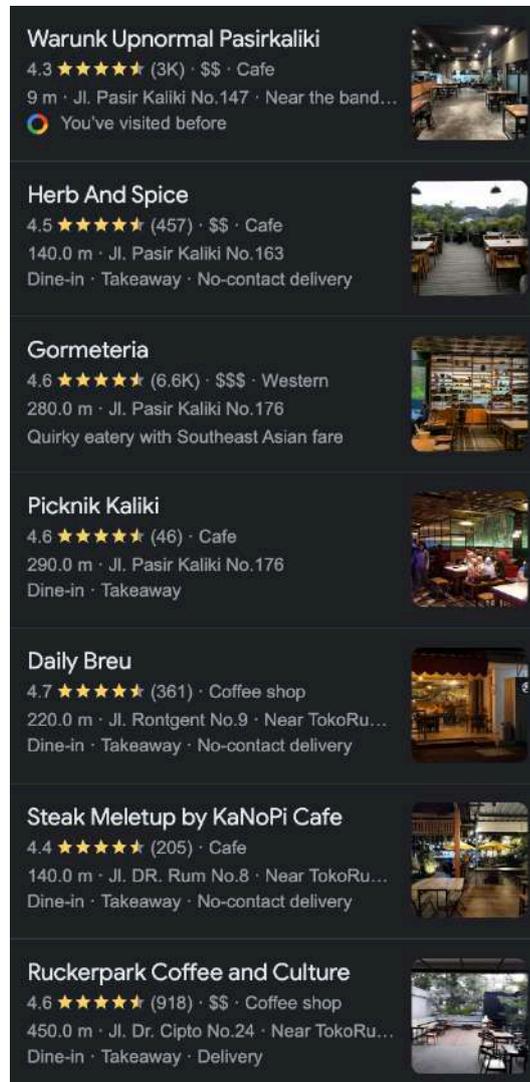
Hari	Jam	Tanggal	Kapasitas	Pengunjung
Senin	14.00-16.00 WIB	22 Mei 2023	132 Orang (Meja 4 Orang = 31, Meja 2 Orang = 4)	10 Orang
Selasa	13.00-16.00 WIB	23 Mei 2023		15 Orang
Rabu	14.00-16.00 WIB	24 Mei 2023		12 Orang
Kamis	13.00-18.00 WIB	25 Mei 2023		18 Orang
Jumat	14.00-17.00 WIB	26 Mei 2023		23 Orang
Sabtu	17.00-20.00 WIB	27 Mei 2023		18 Orang
Minggu	18.00-19.00 WIB	28 Mei 2023		10 Orang

Sumber: Observasi peneliti

Setelah melakukan observasi selama tujuh hari di jam yang telah disebutkan di atas, peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai kondisi Warunk Upnormal Pasirkaliki. Dari semua kunjungan yang dilakukan oleh peneliti seperti lampiran tabel 1.1, kondisi Warunk Upnormal Pasirkaliki sesuai dengan fenomena dan gejala yang telah disebutkan di awal, di mana memang sangat sepi pengunjung. Sebagai informasi tambahan, Warunk Upnormal Pasirkaliki memiliki dua lantai yang bisa digunakan oleh konsumen dan pada lantai dua terdapat tiga area yang dibagi menjadi area *indoor*, area *outdoor*, dan ruang *meeting*. Meja yang tersedia untuk empat orang ada 31 meja dan meja yang tersedia untuk dua orang ada empat, sehingga kapasitas yang tersedia adalah bisa untuk ± 132 orang. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, kondisi pengunjung yang ada tidak pernah lebih dari 30% meja yang tersedia, di mana hanya 4-5 meja yang terisi. *Turnover* pengunjung yang datang pun rendah, sehingga dalam jangka waktu 1-3 jam peneliti

melakukan observasi di sana, meja terbanyak yang terisi pada jam ramai adalah 10 meja.

Gambar 1. 1 Daftar Restoran/Cafe di sekitar jalan Pasirkaliki

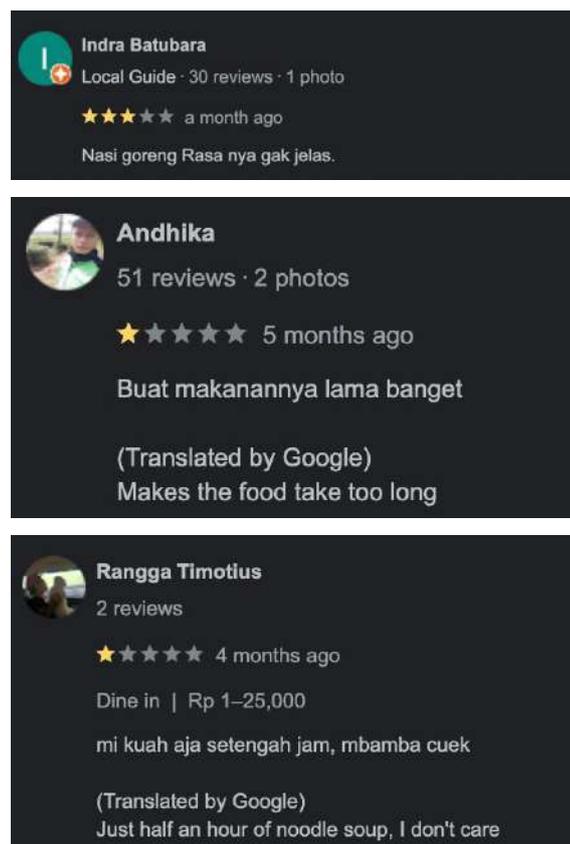


Sumber: www.google.com

Selain melakukan observasi secara langsung, peneliti mencari informasi lain mengenai beberapa restoran/*cafe* yang berada di sekitar jalan Pasirkaliki yang diambil dari *Google Maps*. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa restoran/*cafe* yang berada di sekitar Warunk Upnormal Pasirkaliki beserta dengan *rating* yang diberikan oleh para konsumen terhadap restoran/*cafe* tersebut yang berlandaskan dari penilaian para konsumen terhadap beberapa aspek seperti

harga, tempat, pelayanan, dll. Berdasarkan lampiran gambar di atas menunjukkan bahwa memang Warunk Upnormal Pasirkaliki memiliki *rating* yang paling rendah bila dibandingkan dengan enam restoran/*cafe* yang berada di sekitar jalan Pasirkaliki. Daily Breu merupakan restoran yang memiliki *rating* paling tinggi diantara enam restoran/*cafe* yang berada di sekitar jalan Pasirkaliki dengan *rating* 4,7, sedangkan Warunk Upnormal menjadi restoran/*cafe* yang memiliki *rating* paling rendah yaitu sebesar 4,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat masalah yang terjadi dari para konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki. Berdasarkan data-data di atas, didapat kesimpulan bahwa Warunk Upnormal Pasirkaliki sepi pengunjung dan tidak menjadi pilihan utama dibandingkan dengan restoran/*cafe* lain.

Gambar 1. 2 Review Konsumen di Google Review





Sumber: www.google.com

Gambar 1. 3 *Rating* Warunk Upnormal di Situs Pergikuliner



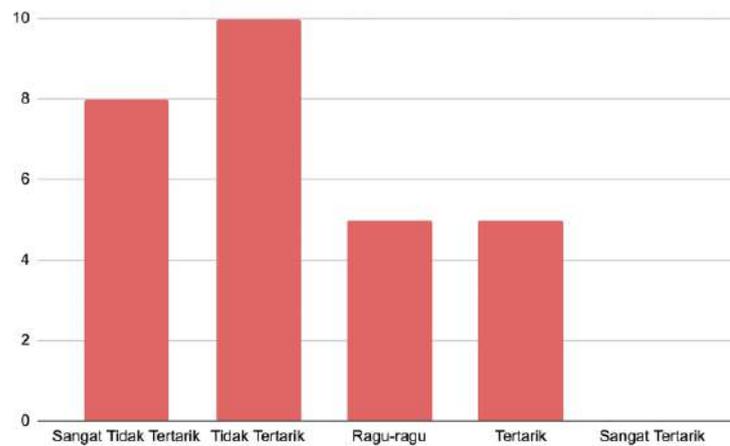
Sumber: www.pergikuliner.com

Setelah peneliti menemukan fenomena dan gejala yang terjadi berdasarkan observasi yang dilakukan, tentunya terdapat permasalahan yang harus ditelusuri lebih lanjut. Lalu, peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi berdasarkan *review* dari konsumen yang didapat dari *Google Review*. Berdasarkan lampiran gambar 1.2 menunjukkan beberapa konsumen merasakan masalah dari segi kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang diberikan oleh Warunk Upnormal Pasirkaliki. Beberapa masalah yang disebutkan tersebut antara lain

kecepatan pelayan dalam menyajikan makanan, kesigapan pelayan dalam merapihkan meja, rasa makanan yang tidak sesuai, dan makanan yang disajikan memberikan efek samping terhadap beberapa konsumen.

Untuk memvalidasi semua fenomena, gejala, dan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti melakukan *preliminary research* terlebih dahulu kepada konsumen mengenai niat beli ulang mereka.

Gambar 1. 4 Tingkat Ketertarikan Konsumen Untuk Mengunjungi Kembali

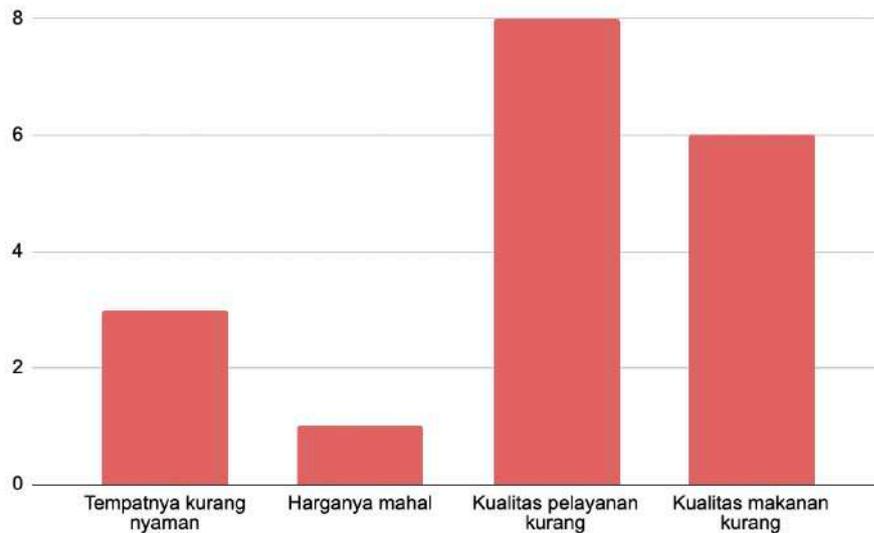


Sumber: Hasil pengolahan data *preliminary research*

Setelah bertanya kepada 28 orang responden yang sebelumnya pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal Pasirkaliki, menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang mengatakan mereka tidak tertarik untuk datang kembali ke Warunk Upnormal Pasirkaliki dan responden lain sebanyak 10 orang mengatakan mereka ragu-ragu atau tertarik untuk datang kembali. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki memiliki niat beli ulang yang rendah.

Untuk menemukan permasalahan yang terjadi pada Warunk Upnormal Pasirkaliki, peneliti melakukan *preliminary research* kembali terhadap 18 orang responden yang sebelumnya menjawab tidak tertarik untuk datang kembali ke Warunk Upnormal Pasirkaliki (niat beli ulang rendah).

Gambar 1. 5 Persepsi Konsumen Terhadap Warunk Upnormal Pasirkaliki



Sumber: Hasil pengolahan data preliminary research

Setelah melakukan wawancara secara mendalam, peneliti mendapatkan beberapa jawaban mengenai persepsi mereka terhadap Warunk Upnormal Pasirkaliki. Mereka menyebutkan bahwa sebenarnya *outlet* Warunk Upnormal Pasirkaliki ini memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan banyak pelanggan karena tempatnya yang strategis dan memang berada di tempat yang banyak aktivitas masyarakat seperti sekolah. Akan tetapi, setelah melakukan kunjungan ke *outlet* tersebut memang ada beberapa hal yang membuat mereka enggan untuk datang kembali atau bahkan merekomendasikan tempat tersebut. Aspek yang paling banyak mereka sebutkan adalah kualitas pelayanan dan kualitas makanan dari Warunk Upnormal Pasirkaliki itu sendiri. Sebanyak 8 orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan di tempat tersebut sangat buruk, ada yang mengatakan bahwa pelayannya kurang cepat dan ramah dalam menangani konsumen, makanan yang lama datangnya, dan meja yang tidak dibersihkan padahal terlihat pelayan sedang tidak melakukan pekerjaan lain. Ditambah lagi sebanyak 6 orang memiliki pandangan bahwa kualitas makanan yang disajikan buruk. Beberapa kasus yang disebutkan oleh responden antara lain, rasanya hambar, makanan yang diberikan dingin, dan ada beberapa responden yang sakit perut setelah memakan makanan dari Warunk Upnormal Pasirkaliki. Selain dari kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang sebelumnya disebutkan, bisa dibilang Warunk Upnormal saat ini sudah tidak memiliki keunggulan/*value* yang bisa menjadi daya saing dengan

restoran/*cafe* sejenis yang membuat Warunk Upnormal tidak menjadi pilihan utama lagi bagi masyarakat sebagai tempat nugas, nongkrong, atau hanya sekedar menikmati makanan dan minumannya.

Berdasarkan fenomena dan masalah di atas peneliti tertarik untuk meneliti Warunk Upnormal Pasirkaliki. Selain itu, peneliti memiliki pengalaman yang cukup lama sebagai konsumen tetap Warunk Upnormal sejak tahun 2015 hingga 2021. Peneliti merasa bahwa apa yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal sudah tidak sesuai dengan yang ditawarkan dahulu. Di mana konsumen sekarang sudah tidak lagi fokus memilih restoran/*cafe* yang hanya memiliki keunggulan colokan dan wifi yang kencang, tetapi fokus konsumen saat ini adalah tempat yang nyaman dan aesthetic. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Warunk Upnormal Pasirkaliki dengan topik yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen**".

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki?
2. Bagaimana kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Warunk Upnormal Pasirkaliki?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki?
5. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki.
2. Mengetahui bagaimana kualitas makanan di Warunk Upnormal Pasirkaliki.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki.
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen Warunk Upnormal Pasirkaliki.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi:

1. Warunk Upnormal Pasirkaliki
Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen, ini akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Warunk Upnormal kepada orang lain.
2. Peneliti
Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam menentukan strategi kualitas makanan dan pelayanan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.
3. Pembaca
Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan pembaca tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang strategi kualitas makanan dan pelayanan yang dapat meningkatkan niat beli ulang

konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi referensi dan dapat diterapkan oleh pembaca sendiri.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dikarenakan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, para pengusaha berusaha untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan memiliki keunikan tersendiri di mata konsumen. Begitu pula Warunk Upnormal yang berusaha untuk bisa memiliki keunggulan bersaing dan keunikannya sendiri di antara kompetitor.

Warunk Upnormal yang merupakan bisnis di bidang jasa, memiliki kunci penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen yaitu dari pelayanan yang diberikan. Lalu, ketika konsumen tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan memunculkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian kembali di Warunk Upnormal Pasirkaliki. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas merupakan keseluruhan atribut yang terdapat pada produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diberikan secara tidak langsung berdasarkan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan secara tidak langsung dan hanya dapat dirasakan oleh indera konsumen saat mendapatkan produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan menjadi awal mula produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan (Tjiptono, dalam Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Arianto (2018) di mana kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen, serta kualitas pelayanan berlaku untuk layanan apa pun yang diberikan selama konsumen mengkonsumsi produk.

Dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan, terdapat indikator yang biasa disebut TERAR untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi konsumen atau belum. Tjiptono dan Chandra (dalam Kurniasari & Sugiyanto, 2020) menjelaskan model kualitas pelayanan, peneliti mengidentifikasi lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan:

1. *Tangibles*
Penampilan fisik yang terlihat oleh konsumen meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.
2. *Empathy*
Pelayan dapat memberikan kepedulian, perhatian, individual kepada para konsumen.
3. *Reliability*
Keandalan dan keakuratan perusahaan dalam melayani konsumen.
4. *Assurance*
Jaminan bahwa pelayan dapat memberikan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.
5. *Responsiveness*
Kemampuan dan kemauan perusahaan dalam merespon/membantu konsumen serta memberikan layanan yang cepat.

Selain sebagai perusahaan jasa, Warunk Upnormal yang notabene memiliki produk utama yaitu makanan dan minuman tentunya diharapkan dapat memberikan produk berkualitas tinggi agar konsumen puas dan timbul kepuasan dalam dirinya untuk memiliki niat dalam membeli kembali produk tersebut. Terlebih untuk industri restoran/*cafe* yang memberikan *value* dari segi produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lalu, kualitas produk itu sendiri merupakan keseluruhan faktor yang terdapat pada produk/barang yang dihasilkan dan menyebabkan produk/barang yang dihasilkan itu cocok dengan tujuan produk tersebut diproduksi (Wijaya, 2018). Dalam penelitian terhadap bisnis kuliner ini, produk yang dimaksud adalah berupa makanan dan minuman, sehingga sangat erat kaitannya dengan *food quality*/kualitas makanan. Menurut Knight dan Kotschevar (dalam Listiani & Zahara, 2020) kualitas makanan adalah konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kontrol titik pengujian yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan kualitas. Maka dari itu, salah satu cara agar dapat memastikan kualitas dari makanan itu terjaga adalah dengan tetap mengikuti standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen mendapatkan makanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam menilai kualitas makanan yang diberikan, terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator kualitas makanan tersebut. Gaman dan Sherrington (dalam Santoso, 2019) menyebutkan faktor-faktor berikut mempengaruhi kualitas makanan:

1. Warna
Warna produk harus diatur agar tidak terlihat pucat atau tidak sesuai.
2. Penampilan
Kebersihan dan kesegaran makanan yang disajikan menjadi kunci utama dalam menilai penampilan sebuah makanan yang baik untuk dinikmati atau tidak.
3. Porsi
Setiap makanan yang disajikan harus sesuai dengan porsi yang menjadi standar perusahaan, dan perusahaan diharuskan untuk memberikan informasi mengenai porsi makanan yang jelas kepada konsumen.
4. Bentuk
Bentuk makanan yang menarik akan menjadi daya tarik konsumen untuk dipesan, dan bentuk tersebut didapatkan dari cara pemotongan dan penyajian makanan.
5. Temperatur
Temperatur makanan yang disajikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap makanan tersebut.
6. Tekstur
Tekstur merupakan tingkat tipis dan halus dari sebuah makanan yang selanjutnya dapat dirasakan oleh tekanan dan gerakan di dalam mulut.
7. Aroma
Aroma merupakan hasil dari keluarnya bau yang diciptakan dari sebuah makanan yang telah dirasakan oleh indera penciuman yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur dan rasa makanan. Lalu, akan menjadi penilaian terdapat makanan tersebut.

9. Rasa

Sebuah hasil penilaian dari sebuah makanan akibat masuknya makanan tersebut dan diidentifikasi oleh lidah, sehingga menciptakan rasa seperti asam, manis, pahit, dan asin.

Dengan memiliki, konsumen akan puas dengan layanan dan makanan berkualitas tinggi, ketika konsumen tersebut merasa sesuai terhadap apa yang didapat dari makanan dan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan berusaha untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kepuasan ketika seseorang merasa senang atau kecewa dengan barang atau jasa dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan apabila konsumen puas. Dalam jangka panjang, konsumen yang puas dengan produk dan layanan mungkin akan membeli lagi dan menyarankan kepada orang lain. Seperti yang dihasilkan oleh penelitian Irwanto dan Subroto (2022) bahwa niat pembelian ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen.

Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan setelah mendapatkan pelayanan atau manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan terjadi kebiasaan setelah melakukan pembelian yang salah satunya adalah niat untuk membeli ulang produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa keputusan konsumen akan membeli atau tidaknya dari suatu produk/jasa disebut niat beli ulang. Niat beli ulang dapat dikaitkan dengan alasan pembelian suatu barang, pelanggan akan memilih produk yang relevan dengan apa yang dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan oleh Hellier, dkk. (dalam Hidayah & Anjarwati, 2018) di mana niat beli ulang dapat berarti bahwa seseorang mempertimbangkan untuk membeli kembali barang dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau bahkan produk itu sendiri. Niat beli ulang tersebut terbentuk ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Goh (dalam Santoso, 2018) menjelaskan indikator seseorang memiliki niat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Niat Transaksional

Konsumen akan selalu membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi/digunakan.

2. Niat Referensial

Konsumen bersedia untuk memberikan rekomendasi produk/jasa yang telah dikonsumsi/digunakan kepada orang lain.

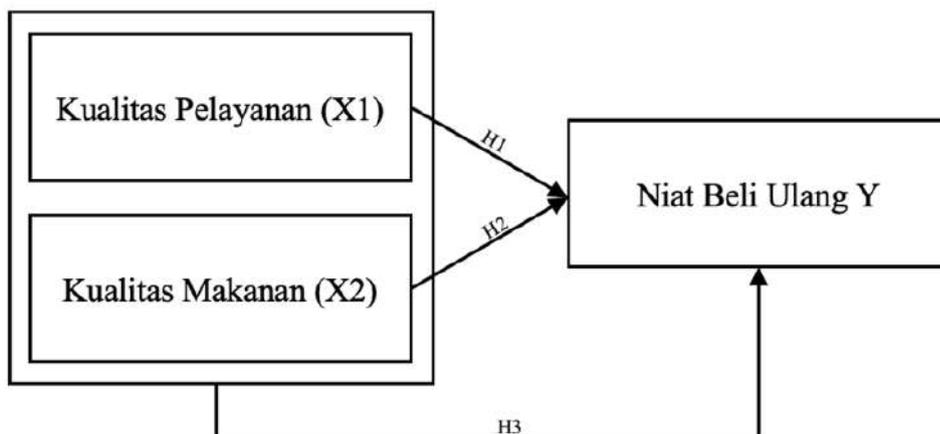
3. Niat Prefensial

Menjadikan produk/jasa yang digunakan/dikonsumsi sebelumnya sebagai pilihan utama jika dibandingkan dengan produk/jasa lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milo (2021) memiliki kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang tinggi sangat penting untuk mengumpulkan niat pembelian kembali konsumen. Seperti yang disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019), di mana kualitas pelayanan menjadi hal yang penting juga untuk bisnis kuliner terhadap niat beli ulang konsumen. Begitu juga yang dihasilkan dari penelitian Prasetyo dan Suryani (2023), menegaskan bahwa kualitas makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang lagi.

Berikut merupakan model kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan uraian kerangka pemikiran:

Gambar 1. 6 Model Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pengolahan peneliti

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis awal penelitian adalah hipotesis berikut, yang perlu diuji lebih lanjut untuk kebenarannya:

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

H2 : Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki

H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Warunk Upnormal Pasirkaliki