

*2023*

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN  
SUBWAY (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Handi Suyadi**

**2017120083**

**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**

*J. H. M.*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE  
QUALITY ON SUBWAY CONSUMER'S REPURCHASE  
INTENTION (CASE STUDY IN BANDUNG CITY)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Handi Suyadi**

**2017120083**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

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

**BANDUNG**

**2023**

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



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
NIAT BELI ULANG KONSUMEN SUBWAY (STUDI KASUS DI KOTA  
BANDUNG)**

Oleh:

Handi Suyadi

2017120083

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 17 Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Handi Suyadi  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 Januari 1998  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017120083  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi  
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Subway (Studi Kasus di Kota Bandung)**

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 17 Juli 2023

Pembuat pernyataan:



Handi Suyadi

## ABSTRAK

Industri F&B di Indonesia merupakan industri yang tumbuh dengan pesat. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri F&B. Salah satu jenis restoran yang sukses di Indonesia adalah restoran *fast food* atau dikenal dalam Bahasa Indonesia sebagai restoran cepat saji. Ada beberapa restoran cepat saji yang hadir di Indonesia, salah satunya adalah Subway. Hasil *preliminary research* menunjukkan adanya masalah rendahnya niat beli ulang yang disebabkan oleh penilaian negatif pada harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat beli ulang konsumen Subway. Penelitian ini merupakan penelitian terapan menggunakan metode eksplanatori. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner terkumpul dari 187 responden menggunakan Google Form. Selanjutnya, data penelitian yang telah dikumpulkan diuji menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan hampir semua variabel memiliki interpretasi rata-rata hitung yang baik. Variabel harga memiliki interpretasi rata-rata hitung baik. Hampir semua dimensi kualitas pelayanan memiliki interpretasi nilai rata-rata hitung baik, dengan pengecualian dimensi *reliability* memiliki interpretasi nilai rata-rata hitung sangat baik. Variabel niat beli ulang memiliki interpretasi nilai rata-rata hitung rendah.

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 31%. Sementara itu, sisanya sebesar 69% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Restoran cepat saji, Subway, Harga, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang.

## ABSTRACT

*The F&B industry in Indonesia is a rapidly growing industry. As the fourth most populous country, Indonesia has great potential in the F&B industry. One type of restaurant that is successful in Indonesia is a fast-food restaurant or known in Indonesian as restoran cepat saji. There are several fast-food restaurants in Indonesia, one of which is Subway. The preliminary research results show that there is a problem of low repurchase intention caused by negative rating on price and service quality.*

*This study aims to understand the effect of price and service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on Subway customer's repurchase intentions. This research is applied research using explanatory methods. The data used in the study were collected through interviews, observation, literature studies, and distribution of questionnaires collected from 187 respondents using the Google Form. Furthermore, the research data that has been collected is tested using descriptive analysis and multiple linear analysis with SPSS software.*

*Based on the results of data processing using SPSS, descriptive analysis results showing almost all variables have a good interpretation of the average score. The price variable has a good average interpretation score. Almost all dimensions of service quality have a good interpretation of the average value, with the exception of the reliability dimension which has a very good interpretation of the average score. The repurchase intention variable has a low average value interpretation.*

*The results of the research showed that the price and service quality variables had a significant effect on repurchase intentions. Price and service quality variables contribute 31% influence. Meanwhile, the remaining 69% comes from other factors not examined in this study.*

*Keywords: Fast food restaurant, Subway, Price, Service Quality, Repurchase Intentions.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Subway” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen dalam menyelesaikan program studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Pada penulisan skripsi ini, penulis menghadapi banyak kendala dan hambatan. Semua kendala dan hambatan akhirnya dapat diselesaikan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan karya ilmiah ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Andi Suyadi dan Fanny Tranggono yang telah memberi dukungan secara materi dan moral kepada saya.
2. Kakak dan kakak ipar penulis yaitu Ardi Suyadi dan Nelviani Salim yang telah memberikan saran yang membantu penulis memahami bagian yang penulis tidak mengerti.
3. Nenek dan ketiga adiknya dari keluarga ayah saya yang telah memberikan dukungan secara moral kepada saya.
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. CMP., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Yth. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M., selaku dosen wali penulis.
8. Yth. Semua dosen dan pekaya di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Sahabat saya yaitu Cherrysha Claudia, Desy Natalia, dan Stefanus Christian yang telah memberikan dukungan dari jauh.
10. Teman-teman seperjuangan dalam mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran dan Skripsi.
11. Kepada beberapa anggota Bandung Local Guide yang telah memberikan dukungan dalam hal moril.

Demikian karya ilmiah yang penulis buat. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam kata-kata dan bagian yang kurang lengkap. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Bandung, 10 Juli 2023



Handi Suyadi



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	i
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Kerangka Penelitian .....	6
Bab 2 .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Restoran Cepat Saji.....	9
2.1.1 Jenis Restoran Cepat Saji.....	9
2.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.1 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	11
2.3 Harga.....	16
2.3.1 Penentuan Harga .....	16
2.3.2 Indikator Harga .....	17
2.4 Niat Beli Ulang .....	18
2.4.1 Pengukuran Niat Beli Ulang .....	19
2.4.2 Indikator Niat Beli Ulang.....	20
2.5 Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang .....	22
2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang .....	23
2.7 Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang.....	24
Bab 3 .....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Penelitian .....	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Data .....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5 Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34

3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.7 Teknik Analisa Data .....	36
3.7.1 Statistika Deskriptif .....	36
3.7.2 Regresi Linear Berganda.....	37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....	38
3.7.3.3 Uji Heteroskedastias .....	39
3.7.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	39
3.7.5 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	40
3.8. Uji Koefisien Determinasi .....	40
3.9. Unit Analisa dan Profil Perusahaan .....	40
3.9.1 Unit Analisa .....	40
3.9.2 Profil Perusahaan .....	41
3.10 Profil Responden.....	41
3.10.1 Usia Responden .....	41
3.10.2 Profesi Responden .....	42
3.10.3 Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan.....	42
3.10.4 Cabang Subway di Bandung yang Pernah Dikunjungi Responden .....	43
3.10.5 Frekuensi Kunjungan Responden ke Subway di Bandung dalam Satu Bulan Terakhir .....	44
3.10.6 Jenis Menu Subway yang Sering Dipesan oleh Responden .....	45
Bab 4 .....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga .....	47
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Subway di Bandung .....	50
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangibles</i> Subway di Bandung	51
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i> Subway di Bandung	58
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> Subway di Bandung .....	60
4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i> Subway di Bandung	63
4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> Subway di Bandung..	65
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang Konsumen Subway di Bandung.....	67
4.4 Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Subway di Bandung .....	69

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas .....	69
4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastistas .....	71
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
4.4.2.1 Hasil Uji F (Uji Stimulan).....	72
4.4.2.2 Hasil Uji t (Uji Pengaruh Parsial) .....	73
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi .....	75
Bab 5 .....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	84
Lampiran 1 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	84
Lampiran 2 Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	99
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	191

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research tentang Awareness dan Niat Beli Ulang .....	3
Tabel 1.2 Alasan Rendahnya Niat Beli Ulang .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Harga .....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan .....	11
Tabel 2.3 Daftar Jenis Restoran Cepat Saji .....	9
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	20
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang.....	22
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang.....	23
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Harga .....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Harga, Kualitas Pelayanan, dan Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Menggunakan Cronbach's Alpha .....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.7 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	37
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Rata-Rata Hitung Variabel Harga .....	47
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tangibles</i> .....	51
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i> .....	58
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	60
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Assurance</i> .....	63
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Empathy</i> .....	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Rata-Rata Hitung Variabel Y .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Koesifien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berbagai tangkapan layar menunjukkan ulasan Subway .....	2
Gambar 1. 2 Diagram Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 3.1 Ilustrasi Skala Likert .....	34
Gambar 3.2 Logo Subway .....	41
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	42
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan.....	43
Gambar 3.6 Profil Responden Berdasarkan Cabang yang Pernah Dikunjungi .....	43
Gambar 3.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Cabang yang Pernah Dikunjungi.....	44
Gambar 3.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	45
Gambar 3.9 Profil Responden Berdasarkan Jenis Menu yang Sering Dipesan .....	45
Gambar 4.1 Bukti <i>screenshot Review</i> Subway yang Menyatakan Harga yang Ditetapkan Belum Terjangkau.....	48
Gambar 4.2 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway yang Menyatakan Harga yang Ditetapkan Sudah Terjangkau .....	49
Gambar 4.3 Bukti <i>Screenshot Review</i> Menunjukkan Harga Mempengaruhi Keputusan dalam Membeli .....	49
Gambar 4.4 Bukti <i>Screenshot Review</i> yang Menyatakan Jumlah Tempat Parkir yang Tersedia Belum Memadai .....	52
Gambar 4.5 Bukti <i>Screenshot Review</i> yang Menyatakan Jumlah Tempat Parkir yang Tersedia Sudah Memadai .....	53
Gambar 4.6 Area Parkir Subway Cabang Buah Batu di Google Maps .....	53
Gambar 4.7 Perbandingan Area Parkir Subway Cabang Buah Batu dengan Burger King Cabang Buah Batu .....	54
Gambar 4.8 Perbandingan Area Parkir Subway Cabang Buah Batu dengan McDonald's Cabang Buah Batu .....	54
Gambar 4.9 Area Parkir Subway Cabang Dipatiukur di Google Maps .....	55
Gambar 4.10 Perbandingan Area Parkir Subway Cabang Dipatiukur dengan Hokben Cabang Simpang Dago.....	56
Gambar 4.11 Perbandingan Area Parkir Subway Cabang Dipatiukur dengan McDonald's Cabang Simpang Dago .....	56

Gambar 4.12 Bukti <i>Screenshot</i> Foto Menunjukkan Seragam Karyawan Subway Terlihat Rapi .....	57
Gambar 4.13 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway yang Menunjukkan Menu yang Diterima Sudah Sesuai dengan yang Dipesan.....	59
Gambar 4.14 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway Mengenai Karyawan Subway Membantu Konsumen Saat Ragu Dalam Memilih Menu .....	61
Gambar 4.15 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway Menunjukkan Karyawan Subway Bekerja dengan Cepat dan Tepat .....	62
Gambar 4.16 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway yang Menunjukkan Karyawan Subway dapat Menjelaskan Produk dengan Baik .....	64
Gambar 4.17 Bukti <i>Screenshot Review</i> Subway yang Menunjukkan Karyawan Subway Mampu Memahami Keinginan Konsumen .....	66
Gambar 4.18 Histogram Uji Normalitas .....	69
Gambar 4.19 <i>Normal Probability-Plot (P-Plot)</i> .....	70
Gambar 4.20 Scatterplot .....	71

# Bab 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

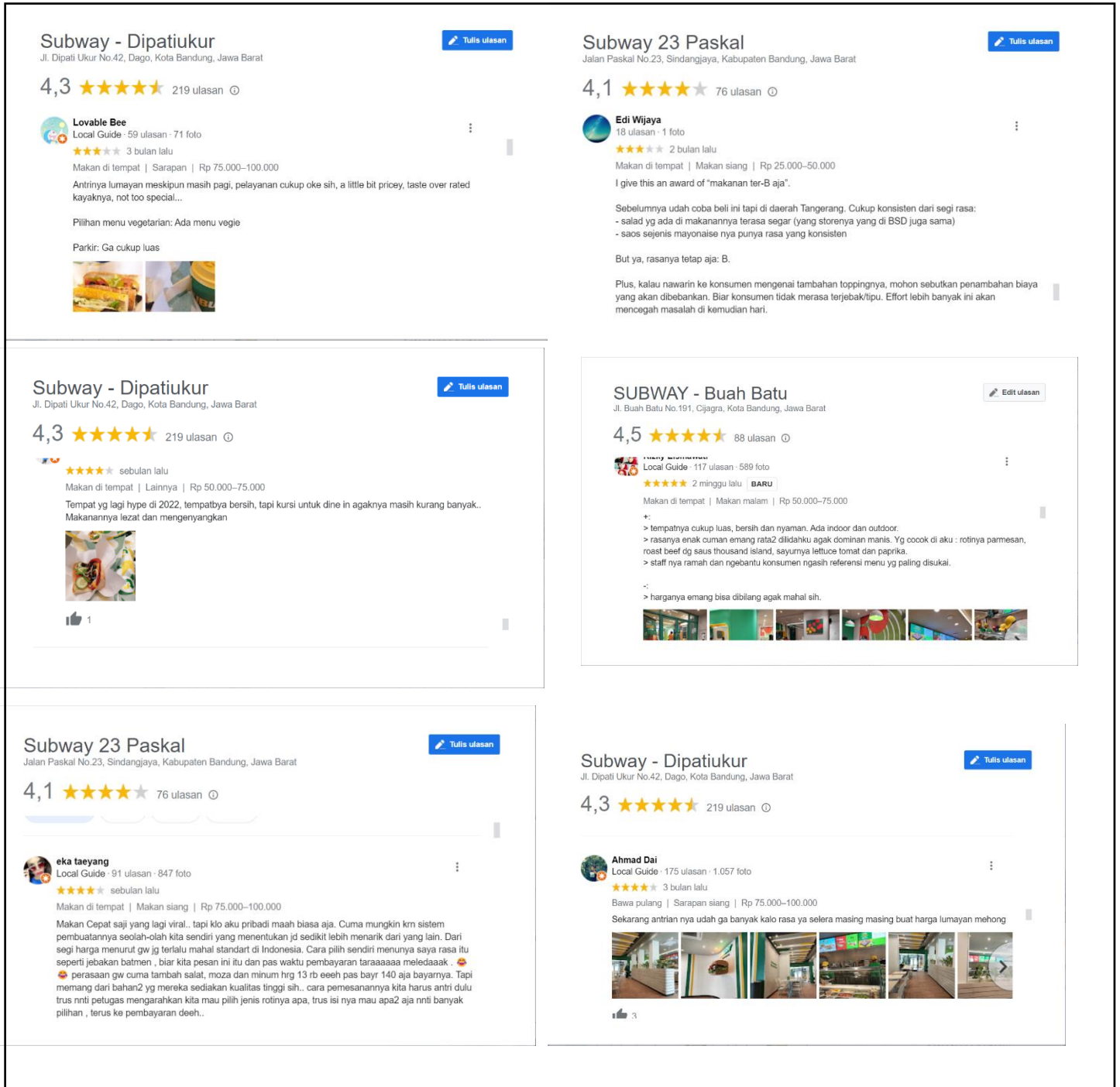
Industri F&B di Indonesia merupakan industri yang tumbuh dengan pesat. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri F&B. Terlebih dengan meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah dan karakter penduduk Indonesia yang konsumtif. Pada tahun 2018, nilai pendapatan industri F&B di Indonesia ditaksir sebesar Rp 3.6 triliun (Cekindo, 2020). Salah satu jenis restoran yang sukses di Indonesia adalah restoran *fast food* atau dikenal dalam Bahasa Indonesia sebagai restoran cepat saji. Ada beberapa restoran cepat saji yang berhasil mendulang sukses di Indonesia, seperti Burger King, Domino's Pizza, KFC, McDonald's dan Pizza Hut (Fox, 2022).

Selain beberapa restoran cepat saji yang telah disebutkan sebelumnya, ada kategori lain yang juga eksis di Indonesia, yaitu restoran cepat saji yang menjual *sandwich*. Di Indonesia terdapat dua restoran cepat saji yang memfokuskan diri menjual *sandwich* (secara spesifik, *submarine sandwich*), yaitu Quiznos dan Subway. Subway merupakan pemain lama yang baru mencoba lagi setelah sebelumnya selama beberapa tahun Quiznos hadir di Indonesia tanpa kompetitor yang mengancam eksistensi Quiznos. Sama seperti Quiznos, menu utama Subway adalah *sandwich*. Di samping *sandwich*, terdapat menu lain yang ditawarkan Subway seperti *salad*, *wrap* dan kue. Subway pertama kali didirikan oleh Fred DeLuca dan Peter Buck pada tahun 1965 dengan nama Pete's Super Submarines. Sejak tahun 1972 menggunakan merek dagang Subway hingga sekarang. Di Indonesia, Subway dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa melalui anak usaha PT Sari Sandwich Indonesia. Sebelumnya Subway pernah hadir di Indonesia dengan *franchisor* yang berbeda, namun tutup sejak awal 2000an. Subway kembali ke Indonesia pada tahun 2021 dengan membuka gerai perdana di Cilandak Town Square pada 14 Oktober 2021. Pada 27 Juli 2022 Subway meresmikan 3 cabang sekaligus di Kota Bandung. Ketiga cabang tersebut berlokasi di Buah Batu, Dipatiukur dan 23 Paskal (Dellanita, 2022).

Berkaca dari kegagalan *franchisor* sebelumnya, PT Mitra Adiperkasa perlu membuat berbagai strategi agar Subway dapat bertahan lama di Indonesia. Sayangnya, belum

sepenuhnya berhasil. Tak lama setelah buka gerai di Bandung, muncul beberapa ulasan di Google yang bernada negatif seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1.

**Gambar 1. 1** Berbagai tangkapan layar menunjukkan ulasan Subway



Sumber : Tangkapan layar dari  
Google pada tanggal 21 November  
2022.



Berdasarkan gambar 1.1 terdapat beragam kritik atau keluhan yang disampaikan dalam ulasan mengenai Subway. Hal tersebut antara lain harga yang mahal, jumlah tempat duduk yang dirasa kurang, ketidakjujuran karyawan mengenai biaya tambahan, dan rasa yang biasa saja.

Untuk mendalami fenomena diatas, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Subway. Kunjungan untuk observasi dilakukan sebanyak 2 kali tanggal 16 Oktober 2022 dan 27 Oktober 2022. Selama observasi, penulis menemukan fakta. Konsumen yang mendatangi memiliki usia yang beragam, mayoritas konsumen berusia dewasa. Sebaliknya, konsumen berusia anak-anak dan remaja jumlahnya sedikit, hanya ada 3 anak dan 4 remaja yang terlihat selama melakukan observasi. Setelah melakukan observasi, kemudian penulis melakukan *preliminary research* terhadap 20 orang yang pernah melakukan pembelian produk Subway di cabang Kota Bandung. Kegiatan tersebut dilakukan pada 29 Oktober 2022. Responden terdiri dari rentang usia antara 18 tahun sampai 75 tahun. Adapun tujuan dari *preliminary research* tersebut adalah untuk mengetahui kesan secara menyeluruh mengenai Subway. Hasil *preliminary research* menunjukkan niat beli ulang yang rendah. Adapun jawaban konsumen mengenai niat beli ulang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research tentang Awareness dan Niat Beli Ulang**

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda mengetahui Subway?	Iya: 100% (25 dari 25 responden)
	Tidak: 0% (0 dari 25 responden)
Apakah anda pernah membeli produk dari Subway?	Iya: 100% (25 dari 25 responden)
	Tidak: 0% (0 dari 25 responden)
Apakah anda memiliki minat untuk membeli lagi makanan Subway yang berlokasi di Bandung?	Iya: 20% (5 dari 25 responden)
	Tidak: 80% (20 dari 25 responden)

Sumber : Pengolahan data oleh penulis

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat terdapat 80% responden (20 dari 25 responden) yang menyampaikan bahwa mereka tidak mau melakukan beli ulang produk Subway. Menurut (Adixio & Saleh, 2013), niat beli ulang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Lebih lanjut kemudian penulis menanyakan kepada responden tersebut alasan mengapa mereka tidak berniat melakukan beli ulang, adapun alasan-alasan konsumen tersebut ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2 Alasan Rendahnya Niat Beli Ulang**

Pertanyaan	Jawaban
Mengapa anda tidak melakukan pembelian kembali?	Harga mahal: 75% (15 dari 20 responden)
	Toilet kotor: 75% (15 dari 20 responden)
	Washtafel kotor: 75% (15 dari 20 responden)
	Tempat duduk terbatas: 75% (15 dari 20 responden)
	Sabun cuci tangan baunya aneh: 55% (11 dari 20 responden)
	Tidak transparan dalam harga: 50% (10 dari 20 responden)

Sumber : Pengolahan data oleh penulis

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan pendapat negatif terhadap harga, pelayanan dan fasilitas umum di Subway. Sebanyak 75% responden (15 dari 20 responden) mengatakan harga yang ditetapkan dianggap belum sepadan dengan porsi menu, kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh. Tidak sedikit diantaranya mengatakan Subway minim promo diskon. Keluhan tersebut menunjukkan harga yang ditetapkan oleh Subway belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) dalam Sugianto & Sugiharto (2013), terdapat empat pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen, berupa nilai adalah harga murah, nilai adalah apa yang saya inginkan dalam produk atau jasa, nilai adalah kualitas yang saya peroleh dari apa yang saya bayar, dan nilai adalah apa yang saya peroleh dari apa yang saya berikan. Terdapat penyimpangan pada teori tersebut. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan oleh Subway tidak berhasil memuaskan keinginan konsumen dan tidak sepadan dengan besar pengorbanan yang dilakukan.

Selain perihal harga, terdapat permasalahan lain yang dikeluhkan oleh responden. Masalah yang dikeluhkan adalah terbatasnya tempat duduk yang tersedia, fasilitas toilet yang

tidak terawat, ada pegawai kasir yang ceroboh, karyawan Subway yang tidak bertanggung jawab, karyawan Subway yang tidak jujur dan karyawan Subway yang tidak peduli. Sebanyak 75% responden (15 dari 20 responden) mengatakan tempat duduk yang tersedia terlalu sedikit, tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang memutuskan makan di tempat. Sebanyak 75% (15 dari 20 responden) mengatakan fasilitas toilet yang ada di Subway tidak terawat, karena sering melihat toilet atau wastafel dalam keadaan kotor. Kemudian, sebanyak 55% responden (11 dari 20 responden) mengeluhkan sabun cuci tangan yang digunakan Subway memiliki bau yang aneh. Bau tersebut dianggap mengganggu kenikmatan makan dengan tangan. Selanjutnya, sebanyak 15% responden (3 dari 20 responden) mengatakan pernah mengalami kejadian nyaris salah bayar karena pegawai kasir keliru mencatat pembelian. Tidak hanya itu saja, sebanyak 75% responden (15 dari 20 responden) merasa karyawan Subway kurang tanggap dalam hal kebersihan toilet dan wastafel. Mereka menyatakan pernah melihat toilet atau wastafel dibiarkan kotor. Lalu, sebanyak (8 dari 10 responden) responden merasa ada karyawan Subway yang tidak menunjukkan rasa tanggung jawab ketika tertangkap basah tidak mengakui adanya biaya tambahan untuk penambahan item. Kemudian, sebanyak 50% responden (10 dari 20 responden) menyampaikan pengalaman menjumpai karyawan Subway yang tidak jujur dalam hal harga. Terakhir, 50% responden (10 dari 20 responden) merasa ada karyawan Subway yang tidak menanggapi keluhan soal transparansi harga. Dari semua masalah yang disebutkan diatas, gejala permasalahan tersebut berkaitan dengan *SERVQUAL* atau kualitas pelayanan dalam Bahasa Indonesia. Menurut (Nguyen, Nisar, Knox, & Guru, 2018), semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas karena memiliki persepsi yang positif dalam hal kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lebih lanjut, ditemukan bahwa dalam penelitian ini harga dan kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi sorotan konsumen yang mungkin akan berpengaruh pada niat beli ulang. Gejala tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah membuktikan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang (Anggraeni & Setiorini, 2021). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Idris & Miranthi (2017), dimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan oleh Subway dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen Subway. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Subway**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang disebutkan di bagian Latar Belakang, berikut adalah rumusan masalah yang dibuat oleh penulis.

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan Subway?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Subway?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Subway di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Subway?

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang penulis lakukan.

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan Subway.
2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Subway.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen Subway di Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Subway.

## **1.4 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis, responden memberikan penilaian yang negatif dalam hal niat beli ulang Subway. Secara spesifik, terdapat pengaruh negatif dalam hal harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Subway. Pelayanan yang berkualitas (Idris & Miranthi, 2017) dan kesesuaian harga terhadap kualitas dan kuantitas yang diperoleh (Zeitmahl et al., 2003, dalam Idris & Miranthi, 2017) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

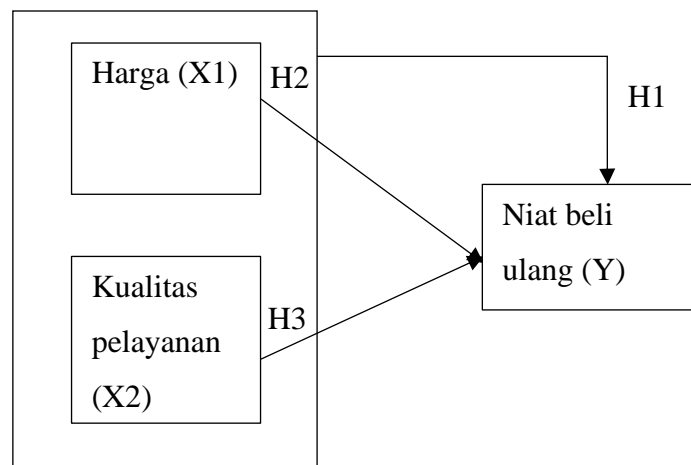
Lalu, menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Anggraeni & Setiorini (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga diukur dengan indikator harga yang terdiri dari keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing

Lebih lanjut, menurut Parasuraman et al (1988) dalam Nguyen et al. (2018), kualitas pelayanan adalah model untuk menjelaskan penyebab dari menurunnya kualitas pelayanan. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dengan

andal dan akurat. Kualitas pelayanan adalah konsep yang diciptakan untuk menjelaskan penyebab dari turunnya kualitas pelayanan. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Tangibles* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. *Assurance* yaitu kompetensi dan kesopanan pegawai. *Empathy* yaitu memberikan bantuan kepada konsumen.

Terakhir, menurut Prastyaningsih & Yulianto (2013) dalam Rahayu & Salsabila (2020), niat beli ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Menurut Anggraeni & Setiorini (2021), terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Pelayanan dengan kualitas yang baik bagi konsumen dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil *preliminary research*:

**Gambar 1. 2 Diagram Kerangka Pemikiran**



Sumber : Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini adalah hipotesis yang dibuat berdasarkan variable yang ada di diagram.

H1: Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Subway.

H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Subway.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Subway.