

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN YO SUN BIE BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Selly Aristawati

2017120057

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION AT YO SUN BIE BANDUNG
RESTAURANT**



UNDERGRADUATE THESIS

Sumbitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By
Selly Aristawati

2017120057

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA RUMAH MAKAN YO SUN BIE BANDUNG

Oleh
Selly Aristawati
2017120057

Bandung, 05 Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM.

Pembimbing,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akta lahir) : Selly Aristawati

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Januari 1999

Nomor Pokok : 2017120057

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah
Makan Yo Sun Bie Bandung

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA.

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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 03 Januari 2024

Pembuat pernyataan



(Selly Aristawati)

ABSTRAK

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis bidang rumah makan, hal ini dikarenakan rumah makan merupakan bisnis pengolahan layanan jasa campuran. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah salah satu rumah makan *chinese food* yang berada di Bandung yaitu Rumah Makan Yo Sun Bie.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi *literature*. Kuesioner disebarakan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan kriteria sampel konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie dan konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie yang pernah melakukan pembelian langsung di lokasi rumah makan sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian regresi linier berganda menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, *responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, *assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, dan *reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, sementara *tangibles* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Adapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, rumah makan, niat beli ulang.

ABSTRACT

Service quality is an important aspect of running a restaurant business, this is because restaurants are a mixed service processing business. The object studied in this study is a Chinese food restaurant in Bandung, namely Yo Sun Bie Restaurant.

The research method used is descriptive with a quantitative approach. Data collection techniques were collected through observation, interviews, distribution of questionnaires, and literature studies. The questionnaire was distributed using a non-probability sampling approach with a purposive sampling method differentiating the sample of Yo Sun Bie Restaurant consumers and Yo Sun Bie Restaurant consumers who had made direct purchases at the restaurant location as many as 96 respondents as the research sample. In this study, multiple linear regression testing was processed out using the SPSS data processing application.

The results of this study show that empathy has a significant positive effect on repurchase intention, responsiveness has a significant positive effect on repurchase intention, assurance has a significant positive effect on repurchase intention, and reliability has a significant positive effect on repurchase intention, while tangibles have no effect on repurchase intention. . The results of the study show that tangibles, empathy, responsiveness, assurance, and reliability take a significant positive effect on repurchase intentions.

Keywords: service quality, restaurant, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah Makan Yo Sun Bie”. Adapun penyusunan Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, terimakasih untuk segala kasih sayang, dukungan, dan bimbingannya hingga peneliti dapat terus berjuang menyelesaikan penelitian ini.
2. Pengelola Rumah Makan Yo Sun Bie yang peneliti hormati karena telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada bidang usahanya.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA. yang peneliti hormati selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si yang peneliti hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. yang peneliti hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Vera Intane Dewi yang peneliti hormati selaku dosen yang membantu dalam proses diskusi terkait topik penelitian.
7. Segenap staf dan dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
8. Intan, Enrico, Etep, Suryadi, Veba, Jon, Talo, dan teman-teman lainnya yang terus menghibur, memotivasi, dan mendukung peneliti selama proses pengerjaan penelitian.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang Penelitian	10
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Kerangka Pemikiran.....	19
1.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Kualitas Pelayanan	21
2.2 Niat Beli Ulang	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4. Variabel Penelitian	25
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.6. Perancangan Kuesioner	29
3.7. Penyebaran Kuesioner	32

3.8.	Teknik Analisis Data	32
3.8.1.	Uji Validitas	33
3.8.2.	Uji Reliabilitas	34
3.8.3.	Uji Normalitas	34
3.8.4.	Uji Multikolinearitas	35
3.8.5.	Uji Heteroskedastisitas	36
3.8.6.	Model Linier Berganda	37
3.8.7.	Uji t (parsial)	38
3.8.8.	Uji f (simultan)	38
3.8.9.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	39
3.9.	Data Profil Responden	40
3.10.	Evaluasi Penilaian Responden	44
3.10.1.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	45
3.10.2.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	48
3.10.3.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	50
3.10.4.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	52
3.10.5.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	53
3.10.6.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.	55
3.11.	Objek Penelitian	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Pengaruh bukti fisik (<i>tangibles</i>) terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.	58
4.2.	Pengaruh empati (<i>empathy</i>) terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.	60
4.3.	Pengaruh ketanggapan (<i>responsiveness</i>) terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.	60

4.4. Pengaruh jaminan (<i>assurance</i>) terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.....	61
4.5. Pengaruh reliabilitas (<i>reliability</i>) terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.....	62
4.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2. Kerangka Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	30
Tabel 3.3. Kerangka Kuesioner Niat Beli Ulang	32
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 3.7. Kriteria Nilai <i>R-square</i>	39
Tabel 3.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	39
Tabel 3.9. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 3.10. Persebaran Usia Responden	41
Tabel 3.11. Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
Tabel 3.12. Frekuensi Pembelian Responden Terhadap Produk Rumah Makan Yo Sun Bie.....	43
Tabel 3.13. Kategorisasi Evaluasi Penilaian Responden Terhadap Rumah Makan Yo Sun Bie	45
Tabel 3.14. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	46
Tabel 3.15. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	49
Tabel 3.16. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	50
Tabel 3.17. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	52
Tabel 3.18. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	54
Tabel 3.19. Skor Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	56
Tabel 4.1. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Tangibles</i>	58
Tabel 4.2. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Empathy</i>	60
Tabel 4.3. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Responsiveness</i>	61
Tabel 4.4. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Assurance</i>	61
Tabel 4.5. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Reliability</i>	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Simultan.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Flowchart</i> pemesanan makanan di Rumah Makan Yo Sun Bie	12
Gambar 1.2. Suasana Rumah Makan Yo Sun Bie Saat Padat Pengunjung	13
Gambar 1.3. <i>Rating</i> Rumah Makan Yo Sun Bie Tahun 2022.....	14
Gambar 1.4. <i>Rating</i> Rumah Makan Yo Sun Bie Tahun 2023.....	15
Gambar 1.5. <i>Review</i> Konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie.....	15
Gambar 3.1. <i>Probability Plot</i> Persebaran Data	35
Gambar 3.2. <i>Probability Plot</i> Persebaran Data	35
Gambar 3.3. <i>Scatterplots</i> Uji Heteroskedastisitas.....	37
Gambar 3.4. Persebaran Jenis Kelamin Responden.....	41
Gambar 3.5. Persebaran Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 3.6. Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Gambar 3.7. Persebaran Frekuensi Pembelian.....	44
Gambar 3.8. Foto Area Makan Rumah Makan Yo Sun Bie	47
Gambar 3.9. Foto Area Makan Rumah Makan Yo Sun Bie Ketika Dipenuhi Konsumen	48
Gambar 4.1. Persebaran Jenis Pesanan Rumah Makan Yo Sun Bie Periode Juni	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Pemilik Yo sun Bie.....	66
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selain sandang dan papan, makanan juga merupakan kebutuhan pokok setiap insan manusia. Makanan merupakan kebutuhan fisiologis atau kebutuhan paling dasar manusia untuk bertahan hidup secara fisik (Kotler, Keller, & Lane, 2016). Kebutuhan fisiologis berupa makanan ini menjadi hal yang penting untuk dipenuhi oleh manusia, sehingga tak heran makanan banyak diminati masyarakat untuk dijadikan objek bisnis karena dinilai memiliki prospek yang baik. Hal ini diperkuat dengan data BPS (Badan Pusat Statistik) dimana industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan kinerja terbesar keempat dibandingkan sektor industri pengolahan lain pada kuartal dua tahun 2023. Industri makanan dan minuman naik sebesar 4,62% sebesar Rp200,30 triliun dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022.

Salah satu bisnis kuliner yang pada umumnya sering ditemukan di Indonesia adalah bisnis rumah makan. Rumah makan merupakan usaha dengan pengolahan pelayanan jasa yang bersifat campuran (Kotler, Keller, & Lane, 2016). Kegiatan bisnis rumah makan tidak hanya sekedar pengolahan operasional produk berupa makanan dan minuman untuk dijual, namun terdapat aspek pelayanan, suasana serta fasilitas yang juga ikut ditawarkan. Ditengah dinamisnya permintaan pasar dan *trend* yang terjadi di masyarakat, pelaku usaha rumah makan perlu melakukan penyesuaian strategi bisnis terhadap perubahan faktor-faktor eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar bisnis rumah makan dapat mempertahankan posisinya untuk tetap bersaing dalam industri kuliner.

Salah satu rumah makan yang sudah berdiri cukup lama dengan karakter konservatif yaitu Rumah Makan Yo Sun Bie di Kota Bandung. Rumah Makan Yo Sun Bie berlokasi di Jl. Mayor Sunarya No. 21, Bandung merupakan rumah makan *chinese food* yang cukup lama beroperasi yaitu sejak tahun 1970. Rumah Makan Yo Sun Bie menawarkan berbagai jenis hidangan dengan kisaran harga mulai dari

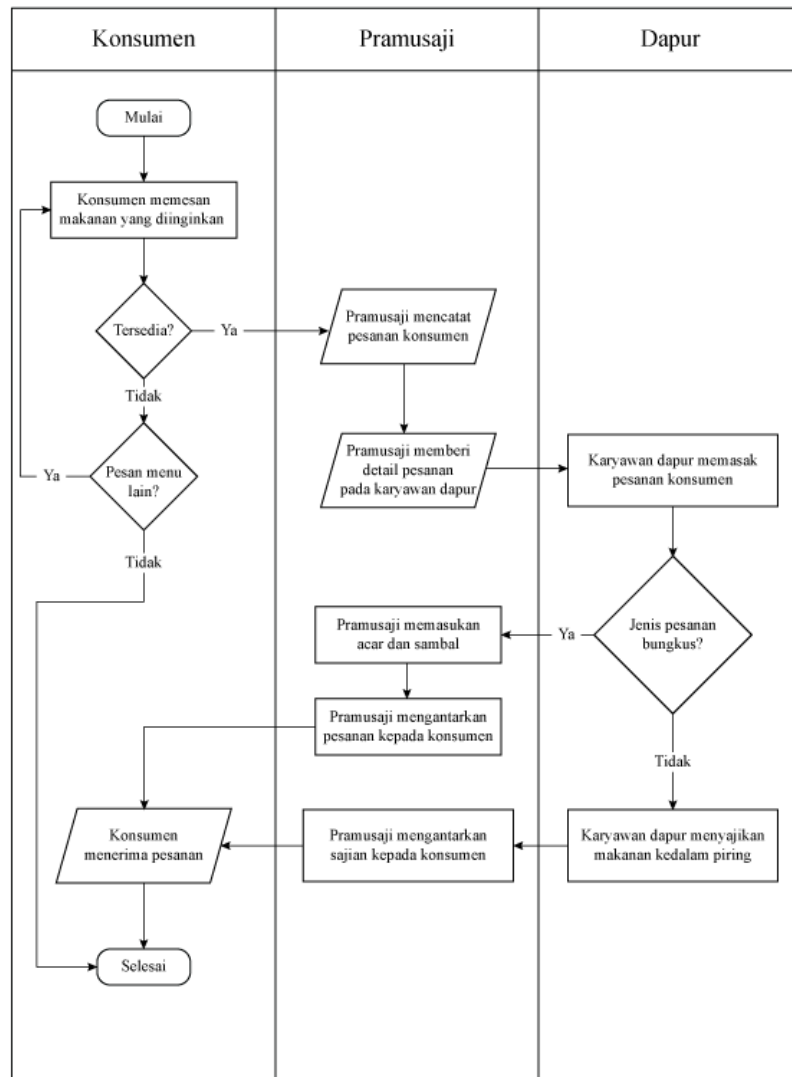
Rp110.000,00 hingga Rp250.000,00 per porsi. Rumah makan ini merupakan usaha keluarga yang kepemilikannya diturunkan dari generasi ke generasi hingga saat ini pemilik Rumah Makan Yo Sun Bie merupakan generasi ketiga, yang dimana juru masak setiap generasinya selalu merupakan pemilik usaha yang juga ikut bekerja dalam kegiatan operasional perusahaan. Setiap harinya rumah makan ini memulai kegiatan usahanya pada pukul 09.30 hingga pukul 13.00 dan dilanjutkan pada pukul 16.00 hingga pukul 20.00.

Sejak awal Rumah Makan Yo Sun Bie beroperasi, tidak ada kebijakan dan ketentuan strategi bisnis khusus yang dijalankan pengelola rumah makan. Hal tersebut juga termasuk tidak adanya strategi marketing seperti pengiklanan dalam sosial media, pengadaan promosi, potongan harga, dan lainnya. Salah satu strategi bisnis lain yang paling mendasar adalah struktur organisasi, menurut Robbins & Judge (2014;231) struktur organisasi menunjukkan gambaran mengenai bagaimana pembagian tugas dan wewenang dikelompokkan dan terkoordinasikan secara formal. Sejauh ini tidak ada struktur organisasi formal yang ditetapkan oleh pengelola Rumah Makan Yo Sun Bie, namun salah satu jenis struktur organisasi yang digunakan Rumah Makan Yo Sun Bie berdasarkan hasil pengamatan adalah struktur organisasi fungsional.

Struktur organisasi fungsional merupakan salah satu struktur yang umum digunakan dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi fungsional digunakan Rumah Makan Yo Sun Bie untuk mengelompokkan karyawan berdasarkan keahlian dan tugas yang perlu dilaksanakan. Pembagian tugas pekerjaan pada Rumah Makan Yo Sun Bie dibagi berdasarkan dua kategori yaitu, pekerja area dapur dan pekerja ruang makan. Untuk pekerja area dapur terdiri dari empat karyawan yang diantaranya satu orang juru masak, satu orang juru potong, dan tiga orang *cook helper* yang bertugas membantu segala aktivitas dapur dalam persiapan bahan, merapikan, mengemas, dan lainnya. Sementara itu untuk pekerja ruang makan terdiri dari tiga karyawan yang diantaranya adalah satu orang kasir merangkap sebagai *admin* sosial media *Whatsapp*, satu orang kurir pengantaran, dan satu orang pramusaji. Berikut pada gambar 1.1 adalah alur proses pemesanan makanan di Rumah Makan Yo Sun Bie:

Gambar 1.1.

Flowchart pemesanan makanan di Rumah Makan Yo Sun Bie



Sumber: Hasil olah peneliti

Flowchart pada gambar 1.1 menjelaskan bagaimana alur pemesanan konsumen dari awal konsumen memesan hingga konsumen menerima pesanan dan terselesaikan. Konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie dapat melakukan pemesanan dengan tiga cara yaitu memesan secara langsung di lokasi, pemesanan melalui telepon Rumah Makan Yo Sun Bie, dan pemesanan melalui *Whatsapp*. Adapun metode pembayaran yang disediakan Rumah Makan Yo Sun Bie adalah pembayaran secara tunai, transfer, dan QRIS (*Quick Response Code Standard*).

Rumah Makan Yo Sun Bie melayani pesanan dengan jenis pesanan bungkus (*take away*) dan makan ditempat (*dine in*), untuk jenis pesanan bungkus konsumen dapat mengambil secara langsung, diambil oleh jasa kurir, ataupun diantarkan menggunakan layanan pengantaran yang disediakan Rumah Makan Yo Sun Bie. Sedangkan untuk jenis makan ditempat pada umumnya konsumen akan melakukan reservasi terlebih dulu dikarenakan jumlah meja makan yang tersedia pada ruang makan dapat dikatakan terbatas. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah foto ruang makan Rumah Makan Yo Sun Bie yang dapat dilihat pada gambar 1.2:

Gambar 1.2.

Suasana Rumah Makan Yo Sun Bie Saat Padat Pengunjung



Sumber: Hasil tangkapan kamera peneliti

Gambar 1.2 diatas menggambarkan bagaimana suasana ruang makan Rumah Makan Yo Sun Bie ketika sedang padat pengunjung. Jarak rata-rata antar meja makan pada ruang makan adalah 1 meter, lebar ruang gerak tersebut dapat dilalui oleh 1 orang dan 2 orang dengan cara menyamping. Dalam bidang usaha kuliner, suasana toko (*store atmosphere*) menjadi hal penting untuk dipertimbangkan, *store atmosphere* dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui aspek visual, warna, pencahayaan, musik dan wangi-wangian untuk memancing respon emosional dan persepsi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan pengelola Rumah Makan Yo Sun Bie, setiap jenis masakan memiliki durasi proses yang berbeda-beda, namun proses memasak satu jenis masakan membutuhkan waktu rata-rata selama 10 hingga 15 menit. Dengan demikian, jika antrian pesanan sedang padat maka rata-rata konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie membutuhkan waktu 30 menit hingga 45 menit untuk mendapatkan pesanan yang dipesan. Dalam bisnis bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan menyampaikan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaian agar dapat sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini juga akan meningkatkan pembelian ulang konsumen serta menarik konsumen baru melalui rekomendasi mulut ke mulut (Fornell, 1992). Adapun penurunan *rating* konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie pada tahun 2022 menuju pertengahan tahun 2023 berdasarkan *google maps* seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 berikut:

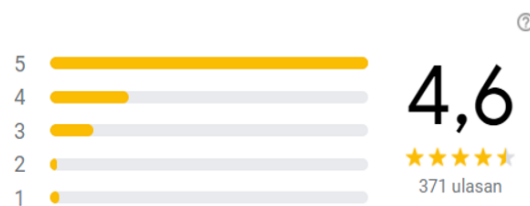
Gambar 1.3.

Rating Rumah Makan Yo Sun Bie Tahun 2022

Rumah Makan Subur (Yosunbie)

4,6 ★★★★★ 371 ulasan · \$\$

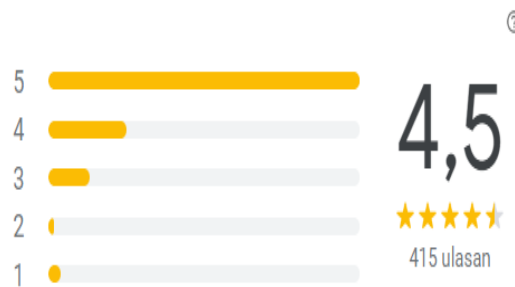
Restoran China



Sumber: *Google Maps*

Gambar 1.4.

Rating Rumah Makan Yo Sun Bie Tahun 2023



Sumber: *Google Maps*

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4, ditemukan terjadinya penurunan *rating* sebesar 0,1 bintang. *Rating* yang didapatkan Rumah Makan Yo Sun Bie pada tahun 2022 adalah 4,6 dari 5 berdasarkan 371 ulasan, sementara *rating* yang didapatkan Rumah Makan Yo Sun Bie pada pertengahan tahun 2023 adalah 4,5 dari 5 berdasarkan 415 ulasan. Penurunan *rating* tersebut menandakan adanya penurunan kepuasan konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie terhadap pelayanan yang didapatkan konsumen. Berikut adalah beberapa ulasan dengan *rating* rendah berdasarkan *google maps* yang dapat dilihat pada Gambar 1.5:

Gambar 1.5.

Review Konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie

<p>★★★★★ 3 bulan lalu</p> <p>Parah pelayanannya. Ketika ditanya ada tempat untuk makan ber 4... dijawab ketus oleh pelayan laki2 hitam ; tidak Ada.</p> <p>Padahal konsumen lain yg sedang makan disana, mempersilahkan duduk.</p> <p>Kami ga enak aja langsung ikut meja orang.. makanya nanya dulu ke si mas laki pelayannya.</p> <p>Mending ke Saudaranya.. RM Harmoni di jalan kelenteng..</p> <p>Sepele tapi tdk Layak pelayananya RM Yosunbie.. Tolong diajari pelayan nya untuk melayani lebih baik. Saya tau kalian RM lama yg sudah punya pelanggan dan mungkin tidak butuh pelanggan baru.. mudah2an Sukses terus yah.</p> <p>👍 Suka 🗨️ Bagikan</p>	<p>★★★★★ 4 bulan lalu</p> <p>Pelayan tidak ramah, nunggu 30 menit lebih namun makanan sama sekali tidak diproses. Sangat mengecewakan.</p> <p>Layanan Bawa pulang</p> <p>Jenis makanan Makan malam</p> <p>Tarif per orang Rp 100.000–125.000</p> <p>👍 Suka 🗨️ Bagikan</p>
--	---

Sumber: *Google Maps*

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut, dapat disimpulkan keluhan yang disampaikan konsumen Rumah Makan Yo Sun Bie adalah perihal kualitas pelayanan yang tidak memuaskan. Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Yo Sun Bie dinilai tidak ramah, kurangnya komunikasi yang informatif serta kurangnya ketanggapan melayani kedatangan konsumen. Adapun hasil wawancara tidak terstruktur bersama pengelola Rumah Makan Yo Sun Bie, mengatakan adanya beberapa keluhan dari konsumen mengenai ketidaksesuaian atau kurangnya kelengkapan *item* pesanan seperti acar, sambal, saus, dan sebagainya. Keluhan tersebut merupakan salah satu umpan balik dari konsumen untuk perusahaan yang bersifat negatif (Bell & Luddington, 2006).

Pengelola Rumah Makan Yo Sun Bie juga merasakan keluhan atau komplain konsumen lebih sering terjadi semenjak dipindahkannya dapur operasional yang bermula berada di lantai satu yang kemudian dipindahkan ke lantai dua. Tujuan pemindahan dapur operasional ini guna untuk memperluas area makan lantai satu, mempercepat waktu produksi, dan membuat lantai satu area makan menjadi lebih bersih. Namun dilain sisi pemindahan dapur operasional ini juga mendatangkan keluhan-keluhan konsumen terkait pelayanan Rumah Makan Yo Sun Bie.

Sebagai bisnis pengolahan jasa bersifat campuran, kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya. Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi pengukuran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) yaitu, bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan reliabilitas (*reliability*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen (*perceived quality*) terhadap kinerja layanan perusahaan yang dirasakan konsumen. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena baik atau buruknya penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap

kinerja layanan perusahaan maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Krisno & Samuel, 2013).

Sebagai rumah makan yang sudah berdiri 53 tahun lamanya, Rumah Makan Yo Sun Bie sudah memiliki pelanggan tetap yang dalam jangka waktu tertentu melakukan pembelian ulang. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator bahwa konsumen yang bersangkutan merasa puas terhadap kinerja produk atau layanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009), dengan adanya penurunan *rating* dan komplain terkait pelayanan Rumah Makan Yo Sun Bie sebagaimana yang dimaksud pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 diatas, maka tidak puasnya konsumen akan mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penulisan yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah Makan Yo Sun Bie Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bukti fisik (*tangibles*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?
2. Bagaimana empati (*empathy*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?
3. Bagaimana ketanggapan (*responsiveness*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?
4. Bagaimana jaminan (*assurance*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?
5. Bagaimana reliabilitas (*reliability*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?
6. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana bukti fisik (*tangibles*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.
2. Mengetahui bagaimana empati (*empathy*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.
3. Mengetahui bagaimana ketanggapan (*responsiveness*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.
4. Mengetahui bagaimana jaminan (*assurance*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.
5. Mengetahui bagaimana reliabilitas (*reliability*) mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.
6. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan masukan kepada perusahaan. Dalam hal ini khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan meningkatkan niat beli ulang pada Rumah Makan Yo Sun Bie.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang khususnya aspek kualitas pelayanan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian sejenisnya.

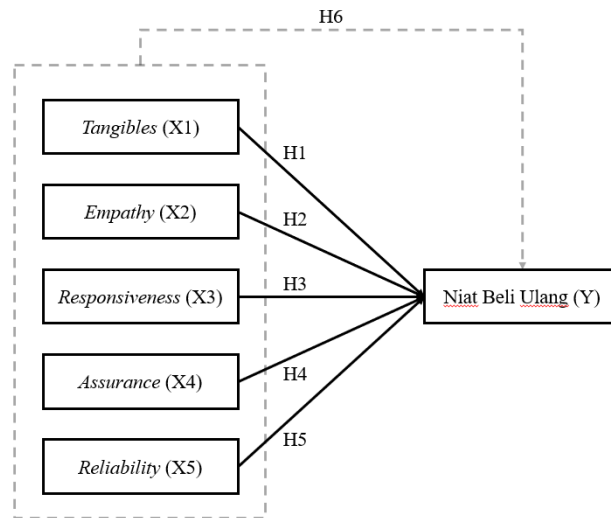
1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian. Di lain sisi, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi konsumen (*perceived quality*) terhadap kinerja layanan perusahaan yang dirasakan konsumen. Dengan begitu kualitas pelayanan memiliki arti yang berbeda tergantung pada perspektif yang digunakan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan pada perspektif konsumen kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen (*perceived quality*) terhadap kualitas kinerja perusahaan yang nyata dirasakan konsumen. Oleh karena itu, baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan tidak dapat diukur secara objektif hal ini karena adanya subjektivitas persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Dalam kualitas pelayanan, Kotler & Keller (2016) menyatakan terdapat lima dimensi yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Dilain sisi menurut Krisno dan Samuel (2013), semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kinerja layanan perusahaan maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hal serupa juga dinyatakan Hicks (2005) dimana niat beli ulang adalah bentuk komitmen konsumen terhadap pembelian kembali suatu produk karena adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang konsumen alami ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi (Nurhayati, 2016). Adapun Supranto (2011) yang mengatakan aspek pelayanan menjadi hal yang penting dalam perilaku niat beli ulang.

Model penelitian yang akan digunakan diperoleh berdasarkan studi literatur yang kemudian dikembangkan yang dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:

Gambar 1.6.
Model Penelitian



Sumber: Hasil olah data peneliti

Keterangan:

- > : Parsial
- - - - -> : Stimulan

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: *Tangibles* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H2: *Empathy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H3: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H4: *Assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H5: *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

H6: *Tangibles, empathy, responsiveness, assurance, dan reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.