

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
TANGIBLES DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OSEEBO
COFFEE NOOK GEMPOL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
RHEINA ERLINA PUTRI
6032001239**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS
OF TANGIBLES AND RESPONSIVENESS ON
REPURCHASE INTENTION AT OSEEBO COFFEE
NOOK GEMPOL**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
RHEINA ERLINA PUTRI
6032001239**

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

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

BANDUNG

2024

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



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES* DAN
RESPONSIVENESS TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA
OSEEBO COFFEE NOOK GEMPOL**

Oleh:

RHEINA ERLINA PUTRI

6032001239

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 23 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Ko-pembimbing Skripsi,

Meidila Anggita, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : RHEINA ERLINA PUTRI
Tempat, tanggal lahir : JAKARTA, 21 JANUARI 2002
NPM : 6032001239
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES* DAN
RESPONSIVENESS TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA
OSEEBO NOOK COFFEE GEMPOL**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs.,
MSIE., CMA. dan Meidila Anggita, S.E., M.M..

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 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 : 4 JULI 2024

Pembuat pernyataan :



(RHEINA ERLINA PUTRI)

ABSTRAK

Oseebo Coffee Nook Gempol yang berlokasi pada Jl. Pasar Gempol No. 3, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Bergerak pada pada bidang *food and beverage* yang menyajikan kopi dan *pastry*. Oseebo Coffee Nook Gempol didirikan pada pertengahan tahun 2023 dengan bangunan berlantai tiga yang memiliki konsep desain bangunan yang unik, minimalis dan modern. Hasil dari preliminary research kepada 5 responden dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang di Oseebo Coffee Nook Gempol cukup rendah.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dimana bertujuan menjelaskan sebab-akibat. Berdasarkan manfaatnya termasuk ke dalam *applied research* karena diharapkan mampu memberikan solusi dari permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mencari tahu gejala dan kuantitatif untuk pengujian hipotesis penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS for windows.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Menurut Kotler & Keller (2016:440). Teori kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dalam penelitian ini, hanya berfokus pada dua dimensi, yaitu *tangibles* dan *responsiveness*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X1) dan *responsiveness* (X2) memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap niat beli ulang (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, yang mencakup aspek toko, dan dimensi *responsiveness*, mencangkup layanan yang responsif berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk kembali. Penelitian ini juga memberikan saran yang dapat diimplementasikan oleh Oseebo Coffee Nook Gempol untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *Tangibles*, *Responsiveness*, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Oseebo Coffee Nook Gempol is located on Jl. Gempol Market No. 3, Cihapit, District. Bandung Wetan, Bandung City. Engaged in the food and beverage sector which serves coffee and pastries. Oseebo Coffee Nook Gempol was founded in mid-2023 with a three-story building that has a unique, minimalist and modern building design concept. The results of preliminary research on 5 respondents can be concluded that the intention to repurchase at Oseebo Coffee Nook Gempol is quite low.

This type of research is explanatory research which aims to explain cause and effect. Based on its benefits, it is included in applied research because it is expected to be able to provide solutions to problems. This research uses qualitative methods to find out symptoms and quantitative methods to test research hypotheses. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The collected data was then processed and analysed using descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS for Windows.

The theoretical framework applied in this study is the service quality theory developed by Kotler & Keller (2016:440), which measures service quality across five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research focuses solely on tangibles and responsiveness.

The results of the study indicate that the variables of tangibles (X1) and responsiveness (X2) have both partial and simultaneous effects on repurchase intention (Y). This research shows that the tangibles dimension, which pertains to store aspects, and responsive service play a crucial role in influencing consumer intention to revisit. The study also provides recommendations that Oseebo Coffee Nook Gempol can implement to enhance consumer repurchase intention.

Keywords : *Tangibles, Responsiveness, Services Quality, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan karunia-Nya yang senantiasa menuntun penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berkat pertolongan-Nya, penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OSEEBO COFFEE NOOK GEMPOL”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Namun, penulis yakin bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tulus memberikan dukungan dan doa tulus dari beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu pengetahuan, bantuan dan motivasi yang tiada henti selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Meidila Anggita, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan selama proses penyusunan skripsi. Masukan dan saran dapat membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan bantuan akademis berupa perwalian selama masa perkuliahan.
5. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM., selaku Ketua Program Studi atas kepemimpinan dan dedikasinya dalam memberikan ilmu.
6. Seluruh staf dan dosen pengajar di Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Pihak Oseebo Coffee Nook Gempol yang telah memberikan bantuan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.
8. Hilman Zata Amani selaku teman dekat selama masa perkuliahan yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan skripsi Salwa, Deandra, Kayla, Jasmine, Nazahra dan Marsha yang selalu membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. NCT dan Straykids atas hiburan dan inspirasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam penulisan ini. Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat terbuka untuk menyempurnakan skripsi di masa depan.

Bandung, Juni 2024



Rheina Erlina Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teoritis.....	12
2.1.1 <i>Cafe</i> (Kafe atau Kedai Kopi)	12
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.5 <i>Tangibles</i>	15
2.1.6 <i>Responsiveness</i>	20
2.1.7 Niat Beli Ulang.....	24
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	28
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	28

3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.2.1	Data Primer.....	28
3.2.2	Data Sekunder.....	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5	Pengukuran Variabel.....	35
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas.....	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Preliminary Research.....	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	37
3.7.3	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	37
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.7.5	Analisa Regresi Linear Berganda.....	38
3.8	Objek Penelitian.....	39
3.8.1	Profil Perusahaan.....	39
3.8.2	Profil Responden.....	40
	BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	41
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Tangibles</i> (X1).....	41

4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Responsiveness (X2).....	45
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	47
4.2	Hasil Analisis Kuantitatif Variabel	48
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	48
4.2.2	Regresi Linier Berganda.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Kesimpulan	53
5.1.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Tangibles</i> (X1).....	53
5.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> (X2).....	54
5.1.3	Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang (Y).....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN.....		63
RIWAYAT HIDUP.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Terkait Alasan Kualitas Pelayanan di Oseebo Coffee Nook Bandung	6
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Tangibles</i>	16
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	21
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Niat Beli Ulang	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable <i>Tangibles</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variable <i>Responsiveness</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variable Niat Beli Ulang	34
Tabel 3.4 Skala Semantic Differential	35
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Terakhir Mengunjungi Oseebo Coffee Nook Gempol.....	40
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Ketersediaan Meja	41
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Atas Daya Tarik Desain Ruangan	42
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Atas Keamanan Tangga Menuju Area <i>Outdoor</i>	42
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Atas Kenyamanan Jarak Antar Meja.....	43
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kebersihan di Area Tempat Makan.	43
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kebersihan di Area Toilet	44
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Atas Kemudahan Akses Pintu Masuk	44
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Keharuman	45
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Atas Seberapa Cepat Pelayanan Untuk Menanggapi Keluhan	45

Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Kecepatan Pelayan Untuk Menyajikan Makanan dan Minuman	46
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Pelayanan Untuk Menjelaskan Menu Makanan dan Minuman	46
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Atas Konsumen Niat Beli Ulang Coffee Nook Gempol di Lain Waktu.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji F	50
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022	1
Gambar 1.2 Suasana Depan Oseebo Coffee Nook Gempol Pada Senin, 26 Februari 2024	2
Gambar 1.3 Suasana Lantai Dua Oseebo Coffee Nook Gempol	2
Gambar 1.4 Suasana Meja di Oseebo Coffee Nook Gempol.....	3
Gambar 1.5 Hasil <i>Preliminary Research</i> Niat Beli Ulang Oseebo Coffee Nook Gempol.....	5
Gambar 1.6 Akses Menuju Area <i>Outdoor</i> Oseebo Coffee Nook Gempol.....	7
Gambar 1.7 Kebersihan Area <i>Outdoor</i> Oseebo Coffee Nook Gempol.....	7
Gambar 1.8 Model Konseptual Penelitian	11
Gambar 3.1 Logo Oseebo Coffee Nook.....	39
Gambar 4.1 Hasil Histogram	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	49
Gambar 4.3 Hasil Grafik Scatterplot.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Uji Korelasi <i>Tangibles</i> (X1) Dan <i>Responsiveness</i> (X2).....	72

BAB I

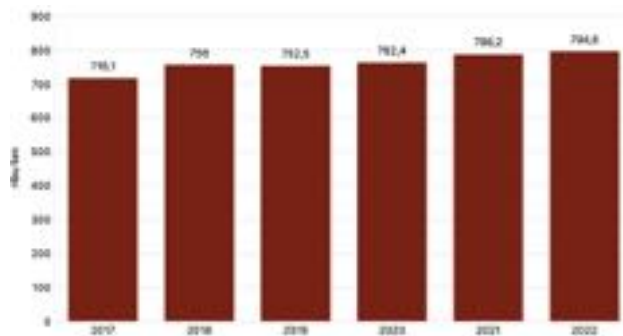
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Perkembangan pada sektor industri makanan dan minuman terus berkembang pesat terutama pada industri kopi. Indonesia Sebagai negara hasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2023/2023, Indonesia dapat menunjukkan performa yang memuaskan dalam hal memproduksi kopi yaitu 11.85 juta (Indonesiabaik.id, 2023). Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 785,7 ribu ton. Peningkatan ini mencerminkan upaya berkelanjutan dari berbagai pihak dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi nasional ditandai dengan bermunculannya kedai kopi dan meningkatnya konsumsi kopi per kapita.

Gambar 1.1

Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022



Sumber : Databoks 2023

Berdasarkan hasil survei Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang diadakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Angkanya berkisar antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk, tanpa fluktuasi yang signifikan. Berdasarkan hasil data Open Data Bandung 2023,

terdapat 3.973 yang terdiri dari rumah makan, restoran dan café pada Kota Bandung. Pada Kota Bandung tren *coffee shop* bukan hanya fenomena sesaat, melainkan konsumen terus berkembang dan stabil, menunjukkan bahwa budaya minum kopi di kota ini telah mengakar kuat. Hal ini menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk membuka *coffee shop*, sehingga bisnis ini pun berkembang pesat (opaper.app, 2023). Maka dari itu, pengusaha yang bergerak pada bidang industri makanan dan minuman harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari segi pelayanan dan produk yang memiliki kualitas tinggi. Pada Tahun 2023, banyak café dan restoran yang buka di Bandung salah satunya Oseebo Coffee Nook Gempol.

Gambar 1.2

Suasana Depan Oseebo Coffee Nook Gempol Pada Senin, 26 Februari 2024



Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 1.3

Suasana Lantai Dua Oseebo Coffee Nook Gempol



Sumber: PergiKuliner (2023)

Gambar 1.4

Suasana Meja di Oseebo Coffee Nook Gempol








Sumber : PergiKuliner (2023)

Oseebo Coffee Nook Gempol yang berlokasi pada Jl. Pasar Gempol No. 3, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Bergerak pada pada bidang *food and beverage* yang menyajikan kopi dan *pastry*. Oseebo Coffee Nook Gempol didirikan pada pertengahan tahun 2023 dengan bangunan berlantai tiga yang memiliki konsep desain bangunan yang unik, minimalis dan modern. Sistem yang dijalankan oleh Oseebo Coffee Nook adalah *franchise* dan sudah memiliki empat cabang yang berdiri di Bandung. Oseebo Coffee Nook Gempol merupakan salah satu cabang dari keempat tersebut. Oseebo Coffee Nook baik yang di Gempol atau cabang lainnya mempunyai *tagline* perusahaan yaitu “*brewing with purpose*”. Oseebo Coffee Nook Gempol mempunyai sistem pelayanan *self-service* dan menyediakan fasilitas area *indoor* dan juga *outdoor*.

Saat ini, Oseebo Coffee Nook Gempol sudah banyak konsumen yang memberikan ulasan positif pada sosial media seperti Instagram, X dan juga video Tiktok, ulasan positif juga diberikan oleh konsumen di beberapa aplikasi seperti Google Maps, Grab dan juga Go-Jek. Namun, Oseebo Coffee Nook Gempol juga tidak lepas dengan ulasan negatif dari beberapa konsumen pada aplikasi layanan antar dan Google Maps. Berikut ulasan negatif Oseebo Coffee Nook Gempol pada aplikasi Google Maps dan layanan pesan antar Grab :

Tabel 1.
Ulasan Oseebo Coffee Nook Gempol Pada Aplikasi Google Maps dan
Layanan Pesan Antar Grab

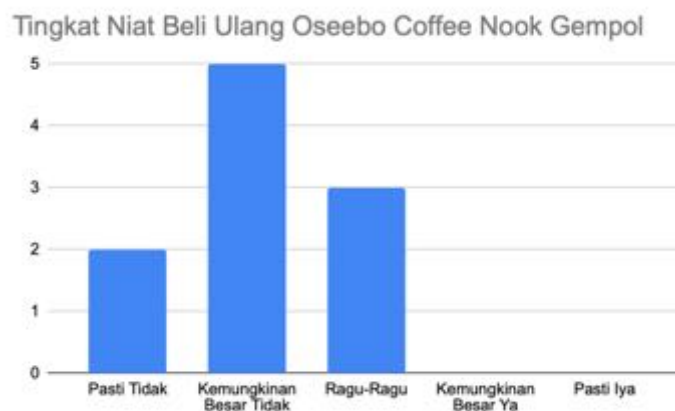
Ulasan	Keterangan
 <p>Julia Nizar Sari Local Guide · 223 reviews ★★★★☆ 4 months ago Take out Lunch Rp 20,000-50,000 Karena bukan penyuka kopi jd cobain pastrynya, tp aga alot n menteganya dominan.. sorry! Untuk tempat sebenarnya bagus, cuman bau pesingnya nyengat banget!!! See translation Food: 4 Service: 5 Atmosphere: 4 Helpful</p>	<p><i>Pastry</i> yang disajikan sudah agak alot dan juga dominan mentega. Tempat nya sudah tertata bagus, namun masih ada bau tidak sedap yang menyengat.</p>
 <p>mamayu keto 37 reviews ★★★★★ 4 months ago Delivery pekerja banyak tapi bikinnya lama. resto penghambat See translation Food: 1 Service: 1 Atmosphere: 1 Helpful</p>	<p>Pekerja yang banyak, namun pelayanan yang lama</p>
 <p>Abu Naysa 1 review ★★★★☆ 8 months ago Breakfast Penyajian terlalu lama untuk sekelas minuman See translation Food: 2 Service: 2 Atmosphere: 2 Helpful</p>	<p>Penyajian yang terlalu lama hanya untuk pemesanan minuman saja</p>
 <p>Fransiska Darmawan Local Guide · 764 reviews ★★★★★ 6 months ago Dine in Brunch Rp 75,000-100,000 Great coffee and pastries. However, outdoor seating was not comfortable (lots of mosquitoes) and there's only 1 table inside. See translation Food: 5 Service: 4 Atmosphere: 4 Helpful</p>	<p><i>Outdoor seating was not comfortable, lots of mosquitoes and there's only 1 table inside</i></p>
 <p>Bunga bumi Harmoni 6 reviews ★★★★★ 3 months ago Oseebo cabang gempol ini tempatnya lumayan sempit, makanannya terbatas juga ga sekomplit cabang yang lain. Tempatnya sepi padahal pas saya berkunjung itu di weekend mungkin krna letaknya lumayan masuk ke dalam dan masih baru kali ya See translation Food: 5 Service: 4 Atmosphere: 4 Helpful</p>	<p>Tempat lumayan sempit dan makanan yang disediakan tidak sekomplit cabang lain</p>

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan ulasan pada Google Maps dan layanan antar Grab, adanya ulasan negatif seperti pelayanan yang lama dan produk yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk memperkuat pendapat tersebut, penulis melakukan preliminary research dengan melakukan wawancara terbuka yang disebarakan melalui Google Form kepada 10 responden yang memiliki kriteria pernah mencoba produk dan pernah berkunjung ke Oseebo Coffee Nook Gempol minimal satu kali serta bersedia mengisi wawancara tertulis. Berikut hasil survei kualitas produk minuman kopi Oseebo Coffee Nook Gempol :

Gambar 1.5

Hasil *Preliminary Research* Niat Beli Ulang Oseebo Coffee Nook Gempol



Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa 5 orang responden memilih menjawab kemungkinan besar tidak untuk berkunjung kembali ke Oseebo Coffee Nook Gempol. 3 responden yang menjawab ragu-ragu untuk berkunjung kembali dan 2 responden menjawab pasti tidak untuk berkunjung kembali ke Oseebo Coffee Nook Gempol. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah pernah mengunjungi *cafe* tersebut, mereka tidak merasa cukup terkesan untuk kembali lagi. Penulis ingin menggali lebih dalam mengenai alasan secara terbuka pada konsumen kemungkinan besar tidak atau pasti tidak mengunjungi Oseebo Coffee Nook Gempol. Berikut alasan konsumen tidak niat untuk mengunjungi Oseebo Coffee Nook Gempol:

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research Terkait Alasan Kualitas Pelayanan di Oseebo
Coffee Nook Bandung

Alasan	Penyimpangan Teori	Jumlah Responden
Akses menuju pintu masuk sulit dikarenakan berada pada sebelah <i>cafe</i> dan pintu sulit untuk didorong.	<i>Tangibles</i>	2
Suasana <i>cafe</i> yang kurang nyaman dikarenakan ada bau tidak sedap pada area <i>outdoor</i>	<i>Tangibles</i>	2
Tangga spiral menuju area <i>outdoor</i> memiliki tingkat kemiringan yang cukup curam dan permukaannya licin	<i>Tangibles</i>	1
Kebersihan pada area <i>outdoor cafe</i> kurang baik	<i>Tangibles</i>	1
Penyajian makanan dan minuman oleh pelayan memakan waktu lebih lama	<i>Responsiveness</i>	2
Pelayan kurang sigap menjawab pertanyaan pelanggan tentang menu dan memberikan rekomendasi sesuai dengan preferensi pelanggan.	<i>Responsiveness</i>	2

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.2 adanya permasalahan terkait kualitas pelayanan yang diberikan pada aspek *Tangibles* (wujud) seperti, kebersihan pada area *cafe* yang kurang baik, suasana pada *cafe* yang kurang nyaman dan fasilitas yang diberikan kurang memadai. *Responsiveness* (daya tanggap) pada Oseebo Coffee Nook Gempol juga menjadi aspek permasalahan dari kualitas pelayanan yang diberikan seperti, penyajian makanan dan minuman yang memakan waktu lebih lama dan ketidaksiapan karyawan terhadap konsumennya. Hal tersebut menjadi penyebab konsumen mempertimbangan untuk tidak melakukan niat beli ulang ke Oseebo Coffee Nook Gempol.

Gambar 1.6

Akses Menuju Area *Outdoor* Oseebo Coffee Nook Gempol



Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

Gambar 1.7

Kebersihan Area *Outdoor* Oseebo Coffee Nook Gempol



Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil kunjungan penulis pada tanggal 29 Maret 2024 di Oseebo Coffee Nook Gempol, area *outdoor* sering kali terdapat genangan air yang tidak dibersihkan setelah hujan. Selain itu, meja dan kursi yang basah karena terkena air hujan juga tidak langsung dibersihkan. Hal tersebut membuat area *outdoor* terlihat kotor serta menimbulkan risiko terpeleset bagi pengunjung. Kondisi tangga spiral yang menuju area *outdoor* cukup licin. Hal ini dapat menyulitkan pengunjung untuk naik turun tangga. Penulis juga melakukan wawancara dengan Eksekutif Administrasi yang merangkap sebagai Assistant Owner dari Oseebo Coffee Nook Gempol. Bahwa banyaknya kurang komunikasi antar staf dan juga konsumen sehingga pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan sering terjadinya salah

input pesanan konsumen. Waktu penyajian yang diberikan oleh staf tidak sesuai waktu yang dijanjikan. Suasana bising dan ada bau yang tidak sedap juga menjadi faktor yang membuat pengunjung tidak nyaman. Hal tersebut terjadi karena lokasi *cafe* yang berada pada dekat pasar sehingga menimbulkan aroma yang tidak sedap.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Al-ghifari & Fachira (2021), Awi & Chaipoopirutana (2014), Mensah & Mensah (2018), Rajput & Gahfoor (2020), dan Saleem et al. (2017) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli. Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan hasil wawancara dengan Eksekutif Administrasi Oseebo Coffee Nook Gempol, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan berfokus pada *tangibles* dan *responsiveness* yang merupakan faktor utama yang menyebabkan konsumen enggan untuk kembali lagi pada Oseebo Coffee Nook Gempol kepada orang lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OSEEBO COFFEE NOOK GEMPOL.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *tangibles* terhadap niat beli ulang pada Oseebo Coffee Nook Gempol?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *responsiveness* terhadap niat beli ulang Oseebo Coffee Nook Gempol?
3. Bagaimana pengaruh atas *tangibles* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang Oseebo Coffee Nook Gempol?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *tangibles* terhadap niat beli ulang pada Oseebo Coffee Nook Gempol.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *responsiveness* terhadap niat beli ulang Oseebo Coffee Nook Gempol.
3. Untuk mengetahui pengaruh atas *tangibles* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang Oseebo Coffee Nook Gempol.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, peneliti dan pembaca.

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penulis berharap menjadikan kritik dan saran untuk membantu perusahaan mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam memandang *tangibles* (bukti fisik) dan *responsiveness* (ketanggapan) Oseebo Coffee Nook Gempol. Perusahaan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan, khususnya dalam aspek *tangibles* dan *responsiveness*. Dengan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dan meningkatkan keuntungan.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penulis dapat meningkatkan wawasan terkait analisis persepsi konsumen terhadap *tangibles* dan *responsiveness* yang berpengaruh pada niat beli ulang pada Oseebo Coffee Nook Gempol. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama persepsi konsumen terhadap niat beli ulang, khususnya dalam konteks kedai kopi.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan Mendapatkan informasi mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan niat beli ulang. Pembaca juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih kedai kopi yang menawarkan layanan dan produk berkualitas dan menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Penelitian

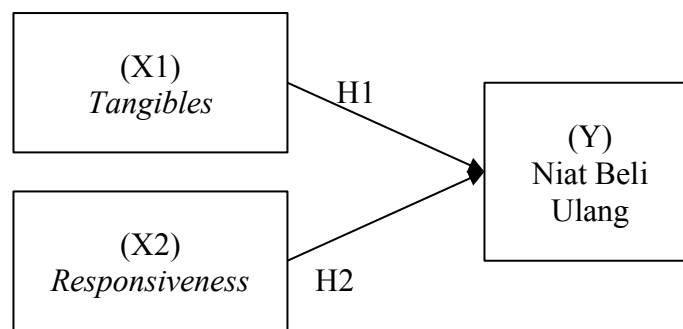
Penulis menemukan dalam penelitian pendahuluan bahwa responden yang telah diwawancarai memiliki persepsi negatif mengenai suasana cafe, fasilitas cafe, dan pelayanan cafe. Menurut (Kotler et al., 2021) persepsi adalah cara bagaimana kita dapat memilih untuk memilih, mengorganisasikan informasi yang diterima. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek seringkali lebih penting daripada realitas produk itu sendiri, karena persepsi pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas layanan memiliki 5 dimensi utama, yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Menurut Tjiptono (2019), *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan secara visual menampilkan eksistensi atau layanannya kepada konsumen. Kualitas pelayanan tersebut dapat diamati secara langsung dan dirasakan oleh pelanggan, termasuk dalam tampilan fisik perusahaan seperti kebersihan dan kerapian. Persepsi konsumen terkait bentuk fisik *cafe* dapat berpengaruh terhadap niat mereka untuk menikmati fasilitas fisik *cafe* sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk datang kembali serta membeli ulang produk.

Menurut Utami, Pranatasari, dan Sudyasjayanti (2019:128), *responsiveness* (daya tanggap) merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang penting ini merujuk pada kemampuan dan kemauan karyawan untuk memberikan bantuan dan menyediakan layanan cepat dan tepat kepada konsumen. *Responsiveness* dapat diukur berdasarkan kecepatan layanan, ketepatan solusi dan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen.

Responsiveness yaitu melayani dengan profesional, bersungguh-sungguh, melayani dengan ramah serta menjalin hubungan yang baik kepada pelanggannya

dan dalam sisi. *Tangibles* yaitu lingkungan yang bersih, sarana dan prasarana yang telah memadai. Peneliti menyimpulkan bahwa Oseebo Coffee Nook Gempol mendapatkan persepsi negatif mengenai *responsiveness* dan *tangibles* yang berdampak pada niat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini variabel *tangibles* dan *responsiveness* akan menjadi variabel tolak ukur peneliti untuk meneliti pengaruh nya terhadap niat beli ulang Oseebo Coffee Nook Gempol. Model penelitian yang dikembangkan oleh penulis berdasarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

Gambar 1.8
Model Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh persepsi konsumen atas *tangibles* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Oseebo Coffee Nook Gempol

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh persepsi konsumen atas *tangibles* dan *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen Oseebo Coffee Nook Gempol