



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat
Beli Ulang pada Panggang Hokkie Pamoyanan**

Skripsi

Oleh

Tanius Novensius

6082001053

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat
Beli Ulang pada Panggang Hokkie Pamoyanan**

Skripsi

Oleh

Tanius Novensius

6082001053

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Tanius Novensius
Nomor Pokok : 6082001053
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Panggang Hokkie Pamoyanan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 25 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. : 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Anggota

Dr. Daniel Karim, S.IP., MM. : 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tanius Novensius
NPM : 6082001053
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
terhadap Niat Beli Ulang pada Panggang Hokkie
Pamoyanan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tanius Novensius".

Tanius Novensius

ABSTRAK

Nama : Tanius Novensius
NPM : 6082001053
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Panggang Hokkie Pamoyanan

Bisnis kuliner menjadi bisnis yang populer dan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner yang baik perlu diperhatikan terkait aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menyajikan masakan daging babi, Panggang Hokkie Pamoyanan merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki pasar yang sempit karena adanya larangan dari budaya setempat. Kondisi ini menjadi lebih menantang karena penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19 dan harus bertahan dengan tren kuliner yang dinamis, seperti yang dilakukan oleh bisnis lain, sementara di sisi lain harus mempertahankan resep khasnya. Sebagai bisnis keluarga yang sudah lama berkecimpung di pasar, penting bagi Panggang Hokkie Pamoyanan untuk mengetahui kualitas produk dan layanannya dari sudut pandang konsumen untuk mengetahui apakah konsumen memiliki niat beli ulang.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur dari dimensi warna, penampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa, sedangkan kualitas pelayanan diukur dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan data yang terkumpul diolah secara kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang baik secara simultan maupun parsial. Hasil ini mendukung pernyataan Kotler (2016) yang menyatakan bahwa restoran merupakan bisnis *hybrid* dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pelayanan.

Peneliti juga memberikan rekomendasi dan saran kepada pemilik Panggang Hokkie Pamoyanan. Rekomendasi atau saran tersebut antara lain menambah varian menu, mengembangkan tempat usaha, menggunakan *display warmer*, membuka usahanya dalam aplikasi layanan pesan antar makanan, menggunakan QRIS atau aplikasi dompet digital untuk opsi pembayaran, dan meningkatkan promosi penjualan, dan memberikan kuesioner terkait saran atau kritik. Hal ini diharapkan dapat memberikan peningkatan penjualan Panggang Hokkie Pamoyanan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan serta dapat meningkatkan niat beli ulang para pelanggannya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, Panggang Hokkie Pamoyanan

ABSTRACT

Name : Tanius Novensius
Student ID : 6082001053
Title : *The Influence of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention At Panggang Hokkie Pamoyanan*

Culinary business has become a popular business and because food is one of the human primary needs. A good culinary business needs to be taken into account in terms of product quality and quality of service provided to customers. By serving pork cuisine, Panggang Hokkie Pamoyanan is one of the culinary businesses which serve a narrow market due to the local cultural restriction. This condition is more challenging because of the decline in sales due to the Covid-19 pandemic and it must survive with the dynamic culinary trends, as other business do, while on the other hand it must maintain its typical recipe. As a family business that have been in the market for long time, it is important for Panggang Hokkie Pamoyanan to figure out its product and service quality from the consumers point of view to know whether the consumers has repurchase intention.

In this research, the product quality is measured by the dimensions of color, appearance, portion, shape, temperature, texture, aroma, level of maturity, and taste, while the service quality is measured by the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Survey was conducted by distributing questionnaires to 107 respondents and the data collected were processed quantitatively.

The results show that product quality and service quality have positive influence on repurchase intentions both simultaneously and partially. This result support the statement from Kotler (2016) who stated that restaurant is a hybrid business where consumers not only consider about the product quality, but also the service as well.

Researchers also provide recommendations and suggestions to the owner of Panggang Hokkie Pamoyanan. These recommendations or suggestions include adding menu variants, developing business premises, using display warmers, opening their business in food delivery service applications, using QRIS or digital wallet applications for payment options, increasing sales promotions, and provide questionnaires related to advice or criticism. This is expected to provide an increase in sales of Panggang Hokkie Pamoyanan through product quality and service quality and can increase the repurchase intention of its customers.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention, Panggang Hokkie Pamoyanan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya telah membantu penulis dalam menjalankan proses pendidikan jenjang sarjana di Universitas Katolik Parahyangan, serta telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang pada Bisnis Makanan Panggang Hokkie Pamoyanan”. Tujuan dari penelitian ini untuk membantu penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Segala bentuk kegiatan penulisan skripsi ini, baik itu penulisan, pengumpulan data, pengolahan data, dan sebagainya, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu ada dalam mencurahkan roh kudus-Nya dalam diri penulis sehingga dapat diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.
2. Orang tua penulis, Sepiadi dan Fenny yang selalu membimbing dan memberikan dukungan dengan sepenuh hati baik secara moril dan materil kepada penulis. Dan selalu mendoakan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, dukungan, semangat, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M., selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membantu dalam pengurusan hal-hal di Prodi Administrasi bisnis serta kelancaran dalam proses skripsi ini.
5. Pemilik Panggang Hokkie Pamoyanan sebagai narasumber yang mau meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat dilakukan penelitian pada bisnisnya.

6. Seluruh pengajar FISIP, prodi Ilmu Administrasi Bisnis dan MKU (Mata Kuliah Umum) yang sudah mengajar, membimbing, dan membagikan pengetahuannya kepada penulis selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Teman-teman penulis: Aldian, Fatih Fadillah, Kho Marco Kusuma Ardi, Jasson Sudrajat, Yoseph Maxidiaz Corola Tonda, teman-teman di UKM (SATRE dan UKM lainnya), serta teman-teman lainnya yang sudah menemani, membantu, dan memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman secara luas kepada penulis selama berkuliah di UNPAR. Semoga kita selalu menjalin tali silaturahmi satu sama lain di berbagai kesempatan.
8. Para responden yang sudah mau meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah membantu proses pengerjaan skripsi dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat berkenan untuk melimpahkan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu selama perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima segala kritik maupun saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Bandung, 11 Juni 2024



Tanius Novensius

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Objek Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Teori dan Konsep	13
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	13
2.1.2. Kualitas Produk.....	14
2.1.3. Jasa.....	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.1.5. Niat Beli Ulang	25
2.2. Metode Penelitian	28
2.3 Jenis Penelitian.....	29
2.4. Jenis Data	29
2.5. Metode Pengumpulan Data	30
2.6. Populasi.....	31
2.7. Sampel dan Teknik Sampling.....	32
2.8. Model Penelitian dan Hipotesa	34
2.9. Operasionalisasi Variabel	35
2.10. Skala Pengukuran Variabel	39
2.11. Uji Asumsi Klasik.....	41
2.11.1. Uji Validitas.....	42
2.11.2. Uji Reliabilitas	43
2.11.3. Uji Normalitas.....	43
2.11.4. Uji Linearitas	44

2.11.5. Uji Multikolinearitas	45
2.11.6. Uji Heteroskedastisitas	45
2.12. Uji Korelasi.....	46
2.13. Uji Hipotesis	47
2.13.1. Hasil Koefisien Determinasi.....	47
2.13.2. Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
2.13.4. Uji T (Parsial)	49
2.13.3. Uji F (Simultan).....	50
BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
3.1 Hasil Penelitian	52
3.1.1 Profil Responden.....	52
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.1.2.1. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	59
3.1.2.1.1. Dimensi Warna	59
3.1.2.1.2. Dimensi Penampilan.....	61
3.1.2.1.3. Dimensi Porsi	63
3.1.2.1.4. Dimensi Bentuk	66
3.1.2.1.5. Dimensi Suhu/Temperatur.....	68
3.1.2.1.6. Dimensi Tekstur.....	69
3.1.2.1.7. Dimensi Aroma.....	71
3.1.2.1.8. Dimensi Tingkat Kematangan.....	73
3.1.2.1.9. Dimensi Rasa.....	75
3.1.2.1.10. Analisis Menyeluruh Distribusi Frekuensi Kualitas Produk.....	77
3.1.2.2. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan.....	79
3.1.2.2.1. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	79
3.1.2.2.2. Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	82
3.1.2.2.3. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>).....	84
3.1.2.2.4. Dimensi Empati (<i>Empathy</i>).....	86
3.1.2.2.5. Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	89
3.1.2.2.6. Analisis Menyeluruh Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	91
3.1.2.3. Distribusi Frekuensi Niat Beli Ulang	93
3.1.2.3.1. Dimensi Niat Untuk Mengunjungi Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	93
3.1.2.3.2. Niat Untuk Membeli Lebih Banyak (<i>Additional Purchase Intention</i>)	95
3.1.2.3.3. Analisis Menyeluruh Distribusi Frekuensi Niat Beli Ulang.....	99
3.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	100

3.1.3.1. Hasil Uji Validitas	100
3.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	103
3.1.3.3. Hasil Uji Normalitas	104
3.1.3.4. Hasil Uji Linearitas.....	105
3.1.3.5. Hasil Uji Multikolinearitas	107
3.1.3.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
3.1.4 Hasil Uji Korelasi.....	110
3.1.5. Hasil Uji Hipotesis.....	112
3.1.5.1 Hasil Koefisien Determinasi	112
3.1.5.2 Regresi Linier Berganda.....	113
3.1.5.4 Hasil Uji T (Parsial).....	115
3.1.5.3 Hasil Uji F (Simultan).....	117
3.2. Pembahasan Hasil.....	118
3.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang	118
3.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang	119
3.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang	119
3.3 Temuan	120
BAB 4 KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	122
4.1. Kesimpulan.....	122
4.2. Rekomendasi atau Saran.....	124
4.3. Implikasi	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk.....	18
Tabel 2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	23
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli Ulang	26
Tabel 2.4 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 2.5 Nilai Skala Likert.....	40
Tabel 2.6 Nilai Pengkategorian Pada Kelas Interval.....	40
Tabel 2.7 Tabel Pengklasifikasian Pada Koefisien Korelasi	47
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Asal Domisili/Tempat Tinggal	55
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dan Pembelian.....	56
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Sudah Pernah Dibeli	57
Tabel 3.7 Indikator ke-1 Dimensi Warna	59
Tabel 3.8 Indikator ke-2 Dimensi Warna	60
Tabel 3.9 Indikator ke-1 Dimensi Penampilan.....	61
Tabel 3.10 Indikator ke-2 Dimensi Penampilan.....	62
Tabel 3.11 Indikator ke-3 Dimensi Penampilan.....	62
Tabel 3.12 Indikator ke-1 Dimensi Porsi	63
Tabel 3.13 Indikator ke-2 Dimensi Porsi	64
Tabel 3.14 Indikator ke-3 Dimensi Porsi	65
Tabel 3.15 Indikator ke-1 Dimensi Bentuk.....	66
Tabel 3.16 Indikator ke-2 Dimensi Bentuk.....	67
Tabel 3.17 Indikator ke-1 Dimensi Suhu/Temperatur	68
Tabel 3.19 Indikator ke-1 Dimensi Tekstur.....	69
Tabel 3.20 Indikator ke-2 Dimensi Tekstur.....	70
Tabel 3.21 Indikator ke-1 Dimensi Aroma	71
Tabel 3.22 Indikator ke-2 Dimensi Aroma	72
Tabel 3.23 Indikator ke-1 Dimensi Tingkat Kematangan	73
Tabel 3.24 Indikator ke-2 Dimensi Tingkat Kematangan	74
Tabel 3.25 Indikator ke-1 Dimensi Rasa.....	75
Tabel 3.26 Indikator ke-2 Dimensi Rasa.....	76
Tabel 3.27 Indikator ke-3 Dimensi Rasa.....	77

Tabel 3.28 Analisis Menyeluruh Kualitas Produk	77
Tabel 3.29 Indikator ke-1 Dimensi Keandalan.....	79
Tabel 3.30 Indikator ke-2 Dimensi Keandalan.....	80
Tabel 3.31 Indikator ke-3 Dimensi Keandalan.....	81
Tabel 3.32 Indikator ke-1 Dimensi Daya Tanggap	82
Tabel 3.33 Indikator ke-2 Dimensi Daya Tanggap	83
Tabel 3.34 Indikator ke-1 Dimensi Jaminan	84
Tabel 3.35 Indikator ke-2 Dimensi Jaminan	85
Tabel 3.36 Indikator ke-1 Dimensi Empati.....	86
Tabel 3.37 Indikator ke-2 Dimensi Empati.....	87
Tabel 3.38 Indikator ke-3 Dimensi Empati.....	88
Tabel 3.39 Indikator ke-1 Dimensi Bukti Fisik	89
Tabel 3.40 Indikator ke-2 Dimensi Bukti Fisik.....	89
Tabel 3.41 Indikator ke-3 Dimensi Bukti Fisik.....	90
Tabel 3.42 Analisis Menyeluruh Kualitas Pelayanan.....	91
Tabel 3.43 Indikator ke-1 Niat Untuk Mengunjungi Kembali.....	93
Tabel 3.44 Indikator ke-2 Niat Untuk Mengunjungi Kembali.....	94
Tabel 3.45 Indikator ke-1 Niat Untuk Membeli Lebih Banyak	95
Tabel 3.46 Indikator ke-2 Niat Untuk Membeli Lebih Banyak	95
Tabel 3.47 Indikator ke-3 Niat Untuk Membeli Lebih Banyak	96
Tabel 3.48 Indikator ke-4 Niat Untuk Membeli Lebih Banyak	98
Tabel 3.49 Analisis Menyeluruh Niat Beli Ulang.....	99
Tabel 3.50 Hasil Uji Validitas	100
Tabel 3.51 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 3.52 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 3.53 Hasil Uji Linearitas.....	106
Tabel 3.54 Hasil Uji Linearitas.....	106
Tabel 3.55 Hasil Uji Linearitas.....	107
Tabel 3.56 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109
Tabel 3.57 Hasil Uji Korelasi.....	110
Tabel 3.58 Hasil Uji Koefisien Determinasi	112
Tabel 3.59 Hasil Uji Koefisien Determinasi per Variabel.....	113
Tabel 3.60 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	114
Tabel 3.61 Hasil Uji T (Parsial).....	116
Tabel 3.62 Hasil Uji F (Simultan).....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Panggang Hokkie Pamoyanan	10
Gambar 1.2 Produk di Panggang Hokkie Pamoyanan.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Review Panggang Hokkie Pamoyanan di Google Maps	98
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	135
Lampiran 2. Tabulasi Data	143
Lampiran 3. Hasil berbagai Uji menggunakan SPSS.....	153

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis pada bidang kuliner merupakan salah satu bisnis terpopuler dan paling mudah ditemukan di tiap daerah. Hal ini dikarenakan kuliner yang meliputi makanan dan minuman sebagai pangan menjadi salah satu sumber pokok atau kebutuhan dasar yang dibutuhkan oleh manusia. Bisnis di bidang kuliner ini tidak akan ada habisnya dikarenakan memiliki potensi pasar yang luas dan dapat meningkat oleh karena kreativitas manusia yang selalu berinovasi untuk menciptakan makanan ataupun minuman yang bervariasi. Walaupun begitu, bisnis kuliner perlu dibarengi dengan strategi yang tepat menyesuaikan dengan keadaan sekitar sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Selain itu juga, dalam membangun bisnis kuliner perlu juga diperhatikan terkait aspek dari konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Bisnis kuliner bisa menjadi daya tarik dari suatu daerah, salah satunya Kota Bandung. Kuliner sebagai salah satu daya tarik dari Kota Bandung sehingga

memberikan atau memunculkan kesempatan orang untuk membuka bisnis kuliner. Hal ini dapat diperkuat dengan capaian kota Bandung yang berhasil masuk ke dalam *World Trending Destinations 2024* versi Tripadvisor kategori “*Best of the Best Destinations Travelers Choice*”. Selain itu juga, Kota Bandung masuk kedalam daftar 10 besar dalam “*100 Best Food Cities*” versi TasteAtlas (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Berdasarkan data dari Open Data (2022) tahun 2022, terdapat 1.187 rumah makan, restoran, dan cafe di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kota Bandung memiliki banyak peminatnya. Akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, Jumlah keseluruhan rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung mengalami penurunan yang diakibatkan pandemi Covid-19. Lewat Portal Bandung (2022) pada tahun 2019, jumlah rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung sebanyak 899 buah dan meningkat pada tahun 2020 sebanyak 1.339 buah. Pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah menjadi 1.234 buah oleh karena pandemi Covid-19 yang melumpuhkan aktivitas ekonomi masyarakat (Portal Bandung, 2022).

Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020, banyak bisnis kuliner yang berjuang agar usaha mereka tidak tutup ataupun bangkrut. Hal ini dapat terlihat pada data diatas yang memperlihatkan terjadinya penurunan jumlah rumah makan, restoran, dan cafe di Kota Bandung. Banyak peraturan yang memberikan dampak kurang baik bagi bisnis kuliner, salah satunya yaitu soal peraturan untuk untuk melakukan jaga jarak atau pembatasan sosial (*social distancing*) dan tidak melakukan aktivitas diluar.

Kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam proses bisnis kuliner untuk keberlangsungan usaha tersebut kedepannya. Kepuasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang jika pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Canny (2014), kepuasan pelanggan berdampak positif pada niat perilaku pelanggan. Al-tit (2015) melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan, ia mencari tahu terkait hubungan kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian, kualitas makanan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif (Al-tit, 2015). Pengaruh kepuasan konsumen memberikan sebuah dorongan dan keberhasilan bagi sebuah bisnis kuliner. Faktor dorongan dan keberhasilan ini perlu dibarengi dengan kinerja dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar tingkatan keberhasilan tersebut dapat terpenuhi. Seperti yang diungkapkan oleh Gerson (2004), bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui. Hal ini yang membuat kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan serta cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan sebuah manfaat bagi pemilik bisnis karena memiliki kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk beli ulang produk. Niat beli ulang terjadi karena pelanggan merasa puas dan telah memenuhi ekspektasi serta kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Pather (2016), niat membeli ulang merupakan bagian dari perilaku membeli pelanggan yang disebabkan oleh kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan kinerja produk atau

jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Niat beli ulang ini diharapkan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk di kesempatan mendatang.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Al-Tit, 2015). Bisnis kuliner tidak terlepas dengan kualitas produk yang mereka jual dan sajikan. Produk yang berkualitas memberikan sebuah kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan membuat mereka memiliki niat untuk beli ulang produk. Niat beli ulang ini yang dilakukan pelanggan karena kualitas produk ini dapat meningkatkan sisi loyalitas dari pelanggan. Hal ini dikarenakan mereka merasa puas dengan apa yang didapatkan. Kualitas produk dapat ditunjukkan dengan rasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, ataupun karena cita rasa yang diberikan tetap konsisten.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena pelayanan yang berkualitas tinggi semakin memanjakan konsumen (Al-Tit, 2015). Pelayanan yang berkualitas memberikan sebuah keuntungan bagi pelanggan karena mereka mendapatkan apa yang mereka ekspektasikan terhadap barang atau jasa yang diterima. Dalam hal ini, pemilik juga merasakan kepuasan tersendiri ketika mereka mendapatkan ulasan balik yang positif dari pelanggan terkait kualitas pelayanan yang mereka tunjukkan. Kualitas pelayanan memberikan sebuah strategi yang menguntungkan guna menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mencegah pindahnya pelanggan ke kompetitor.

Dalam hal ini, bisnis restoran atau kuliner tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga pelayanan. Restoran termasuk ke dalam usaha jasa campuran (*hybrid*), contohnya seperti makanan yang ditawarkan restoran dengan pelayanan yang baik. Menurut Kotler & Keller (2012), jasa campuran (*hybrid*) merupakan gabungan barang dan jasa, dimana penawarannya terdiri dari bagian barang dan jasa yang seimbang atau sama porsinya. Sehingga pada penelitian ini akan mengukur dari segi kualitas produk yaitu aspek rasa, tekstur, warna, kemasan, penyajian, aroma, tingkat kematangan dan kualitas layanan yaitu dari aspek *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati). Apabila konsumen merasa puas terhadap aspek-aspek ini maka nantinya dapat membuat pembeli melakukan pembelian ulang yang membuat usaha ini dapat bertahan lebih lama.

Disini, peneliti menanyakan kepada salah satu bisnis kuliner terkait kondisi ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, bagaimana bisnis tersebut bisa bertahan dan melewati rintangan tersebut serta dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Bisnis ini bernama Panggang Hokkie Pamoyanan yang terletak di Jalan Dursasana dan sudah berdiri sejak tahun 1986. Panggang Hokkie Pamoyanan merupakan salah satu bisnis yang menyajikan masakan daging babi. Berdasarkan informasi yang didapat dari pemilik ketika pandemi, Panggang Hokkie Pamoyanan sempat vakum selama kurang lebih 2-3 bulan pada tahun 2021 dikarenakan saat itu penyebaran virus covid sangat cepat dan banyaknya peraturan yang mengharuskan orang-orang untuk beraktivitas di rumah. Setelah vakum selama 2-3 bulan, pada bulan ke-4 tahun 2021 memulai kembali berjualan tetapi secara online dengan

sistem pre-order mulai dari hari Senin hingga Sabtu selama 3 bulan dengan pengiriman yang dilakukan pada hari Minggu. Pada saat berjualan secara online sekitar 1-2 bulan, penjualan sempat meningkat cukup drastis dikarenakan banyak pelanggan yang sudah lama tidak menikmati panggang babi. Akan tetapi pada bulan ke-3 penjualan secara online mengalami penurunan dikarenakan banyak dari pelanggan mengharapkan pemilik untuk berjualan secara langsung dan juga karena pelanggan ingin membeli pada hari lain. Dengan harapan pelanggan, hal ini dapat memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan dan niat beli ulang oleh karena permintaan pelanggan secara langsung.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, Panggang Hokkie Pamoyanan sedang berusaha untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan lewat kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Panggang Hokkie Pamoyanan menjadi salah satu bisnis makanan non halal dengan segmentasi pasar yang lebih sempit. Hal ini dikarenakan adanya larangan dari budaya setempat yang tidak memperbolehkan makan babi (non-halal). Selain itu, tren kuliner yang dinamis yang dilakukan oleh bisnis kuliner lain menjadikannya sebuah tantangan bagi Panggang Hokkie Pamoyanan untuk bertahan. Lewat wawancara dengan pemilik, peneliti bertanya terkait mengapa pelanggan lebih memilih Panggang Hokkie Pamoyanan dibandingkan dengan para pesaing. Pemilik menjawab bahwa banyak dari pelanggannya yang kembali untuk membeli ulang di Panggang Hokkie Pamoyanan karena cita rasa yang enak dan konsisten. Menurut pemilik juga, banyak dari pelanggan bercerita bahwa mereka telah mencoba panggang babi serupa, akan tetapi mereka kurang cocok dengan rasanya dan pada akhirnya mereka memilih kembali Panggang Hokkie Pamoyanan.

Oleh karena itu, peneliti memilih objek penelitian ini didasarkan karena banyak dari pelanggan yang pada akhirnya memilih bisnis kuliner ini dibandingkan para pesaing bisnis panggang babi yang lain serta.

Walaupun begitu, pemilik juga memberikan sebuah jawaban atau pernyataan terkait porsi atau berat yang dibeli oleh pelanggan mulai terjadi penurunan jumlah pembelian pasca Pandemi Covid-19. Hal ini diketahui ketika peneliti memberikan pertanyaan terkait apakah pelanggan yang sudah beberapa atau sering kali membeli dengan porsi yang berkurang, sama, atau bertambah.

Berdasarkan fenomena dan urgensi yang dialami oleh pemilik, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagi bisnis makanan Panggang Hokkie Pamoyanan, apalagi ketika pemilik dalam waktu dekat memiliki rencana untuk membuka cabang di rumahnya. Penelitian ini juga didasari karena Panggang Hokkie Pamoyanan menjadi salah satu bisnis kuliner yang menjual makanan klasik masakan daging babi. Selain itu, Panggang Hokkie Pamoyanan sebagai bisnis keluarga yang sudah lama berkecimpung di pasar, penting bagi Panggang Hokkie Pamoyanan untuk mengetahui kualitas produk dan layanannya dari sudut pandang konsumen untuk mengetahui apakah konsumen memiliki niat beli ulang. Oleh karena itu, dengan dilakukannya peneliti ini diharapkan dapat membantu pemilik untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan serta dapat memberikan sebuah harapan dan peluang guna meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah porsi atau berat yang dibeli oleh pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas di atas, peneliti melakukan perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk di Panggang Hokkie Pamoyanan?
2. Bagaimana tanggapan responden terkait kualitas pelayanan di Panggang Hokkie Pamoyanan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Panggang Hokkie Pamoyanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan, yaitu untuk:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk di Panggang Hokkie Pamoyanan.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Panggang Hokkie Pamoyanan.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Panggang Hokkie Pamoyanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Terkait penelitian yang dilakukan ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi:

- Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait dengan penerapan ilmu pemasaran. Selain itu juga, penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan niat beli ulang dari Panggang Hokkie Pamoyanan lewat kualitas produk dan kualitas pelayanannya.

- Manfaat bagi pemilik usaha Panggang Hokkie Pamoyanan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Panggang Hokkie Pamoyanan untuk mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kedepannya.

- Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca terkait ilmu pemasaran. Hal ini memberikan sebuah wawasan juga, khususnya terkait proses peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan niat beli ulang.

1.5. Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Panggang Hokkie Pamoyanan

Sumber: Kartu Nama Panggang Hokkie Pamoyanan

Panggang Hokkie Pamoyanan mulai berdiri sejak tahun 1986. Bisnis makanan ini terletak di Jalan Dursasana (depan SMAK 2 BPK Penabur), Kota Bandung, Jawa Barat. Panggang Hokkie Pamoyanan menjual panggang babi yaitu samcan, casiu (daging), serta ayam panggang (ayam kampung dan boiler). Panggang Hokkie Pamoyanan merupakan salah satu diantara banyak penjual panggang babi di Kota Bandung. Bisnis makanan ini memiliki ciri khas atau keotentikan dari penjualannya yaitu menyediakan sambal hitam. Walaupun di tempat lain ada yang sama menyediakan sambal hitam tersebut, akan tetapi dari rasa memiliki khasnya tersendiri jika dibandingkan dengan sambal hitam yg lain. Panggang Hokkie Pamoyanan mulai buka dari pukul 08.00 hingga pukul 12.30 setiap harinya. Untuk mekanisme penjualannya sendiri seperti *take-away* dikarenakan posisi berjualannya di pinggir jalan serta keterbatasan lahan untuk makan ditempat. Jika ada yang makan di tempat juga hanya bisa untuk 1-2 orang saja. Selain itu juga, jika ada yang memesan lewat Whatsapp itu biasanya akan diambil langsung oleh pelanggan atau dikirim lewat layanan jasa kirim langsung seperti GoSend ataupun GrabSend yang dipesan oleh penjual atau pembeli.

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung ke tempat jualan Panggang Hokkie Pamoyanan di Jalan Dursasana (depan SMAK 2 BPK Penabur). Peneliti juga mewawancarai pemilik untuk mengetahui terkait grafik atau lalu lintas pelanggan yang datang untuk membeli ataupun sekadar menanyakan terkait makanannya. Berdasarkan pengamatan peneliti terkait observasi dan wawancara kepada pemilik, jika pada hari biasa (Senin-Kamis), rata-rata pelanggan yang datang langsung sekitar 8-12 orang sedangkan untuk yang memesan lewat Whatsapp sekitar 4-5 orang. Jika pada hari Jumat dan weekend (Sabtu-Minggu), rata-rata pelanggan yang datang langsung sekitar 10-15 orang sedangkan untuk yang memesan lewat Whatsapp 5-6 orang. Kenaikan pada hari Jumat dan weekend dikarenakan kadang terdapat pelanggan yang datang dari luar kota dan khususnya pada hari Minggu banyak pelanggan yang pulang dari gereja menyempatkan untuk membeli panggang babi. Walaupun terjadi kenaikan, hal itu tidak selalu terjadi di waktu tersebut yang mungkin jumlahnya lebih sedikit dari biasanya. Penjualan juga dapat terjadi peningkatan ketika mendekati hari raya seperti imlek, malam natal, malam tahun baru, atau ketika ada sembahyang.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat terkait peluang ekspansi bisnis dari Panggang Hokkie Pamoyanan langsung ke pemilik guna meningkatkan jumlah pembelian dan pelanggan. Dalam hal ini, pemilik menjawab bahwa dalam waktu dekat akan membuka cabang Panggang Hokkie Pamoyanan di rumahnya dengan menyediakan opsi makan ditempat agar para pelanggan bisa membeli sekaligus dapat makan langsung ditempat. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan info langsung dari pemilik bahwa akan menyediakan menu tambahan yaitu nasi campur serta

minuman ringan guna melengkapi kebutuhan pelanggan dan ketersediaan air minum. Selain menu nasi campur juga, pemilik memiliki rencana juga untuk menambah menu lain. Akan tetapi menurut pemilik hal ini masih perlu dipertimbangkan karena bisnis di cabang baru ini belum diketahui peluang bisnisnya. Pemilik juga sudah cukup lama ingin membuka layanan pesan antar makanan online di aplikasi GoFood dan GrabFood, akan tetapi hal ini menjadi pertimbangan yang cukup berat. Pertimbangan yang membuat pemilik cukup berat dikarenakan penentuan harga ketika masuk ke dalam aplikasi perlu dinaikan sekitar 20% dari harga aslinya. Selain itu juga, pertimbangan lainnya itu karena grafik penjualan dari bisnis makanan Panggang Hokkie Pamoyanan saat ini bisa dikatakan tidak stabil.

Gambar 1.2 Produk di Panggang Hokkie Pamoyanan

Sumber: Foto dari pemilik Panggang Hokkie Pamoyanan

