

**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Responsiveness* dan  
*Tangibles* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada  
I Am Geprek Benu Harapan Indah**



**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**MARSHA PAVITA ASMARANTI**

**6032001087**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

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

**BANDUNG**

**2024**

**The Influence of Consumer Perceptions of  
Responsiveness and Tangibles on Consumer Repurchase  
Intentions I Am Geprek Benu Harapan Indah**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**MARSHA PAVITA ASMARANTI**

**6032001087**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMIC**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

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

**BANDUNG**

**2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *RESPONSIVENESS*  
DAN *TANGIBLES* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
I AM GEPREK BENSU HARAPAN INDAH

Oleh :

Marsha Pavita Asmaranti 6032001087

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi

V.J. 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*) : Marsha Pavita Asmaranti  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 29 April 2002  
NPM : 6032001087  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Responsiveness dan Tangibles Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada I Am Geprek Benua Harapan Indah**

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

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 8 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



(MARSHA PAVITA ASMARANTI)

## ABSTRAK

Salah satu pelaku usaha rumah makan ayam geprek yang ada di Kota Bekasi yaitu I Am Geprek Benu yang berlokasi di Kota Harapan Indah No 2, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat. I Am Geprek Benu didirikan oleh 3 orang bernama Yangcent, Kurniawan, dan Stefani Livinus pada tahun 2017. Hasil dari *preliminary research* kepada 14 responden dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang di I Am Geprek Benu di Harapan Indah cukup rendah. Permasalahan utamanya pada dimensi *responsiveness* dan *tangibles* yang mempengaruhi niat beli ulang.

Berdasarkan kegunaannya penelitian ini termasuk ke dalam *applied research*. Penelitian ini juga menggunakan metode *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian dan kualitatif untuk mencari tau gejala. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang mengetahui I Am Geprek Benu di Harapan Indah dan pernah membeli produk I Am Geprek Benu minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Data yang terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X1) dan *tangibles* (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang (Y). Variabel *responsiveness* (X1) dan *tangibles* (X2) dapat menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 51,8%. Sementara, untuk sisanya sebesar 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda didapatkan bahwa niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh *responsiveness* (X1) dengan nilai sebesar 0,168 dan *tangibles* dengan nilai sebesar 0,193.

**Kata kunci :** *Responsiveness*, *Tangibles*, Niat beli ulang

## ***ABSTRACT***

*One of the ayam geprek restaurant business actors in Bekasi City is I Am Geprek Bensu which is located in Harapan Indah City No. 2, Pejuang, Medan Satria District, Bekasi City, West Java. I Am Geprek Bensu was founded by 3 people named Yangcent, Kurniawan, and Stefani Livinus in 2017. The results of preliminary research on 14 respondents can be concluded that the intention to repurchase at I Am Geprek Bensu in Harapan Indah is quite low. The main problem is in the dimensions of responsiveness and tangibles which influence repurchase intentions.*

*Based on its use, this research is included in applied research. This research also uses the explanatory research method. This research uses quantitative methods to test research hypotheses and qualitative methods to find out symptoms. Data collection was carried out using questionnaires to 105 respondents who knew about I Am Geprek Bensu in Harapan Indah and had purchased I Am Geprek Bensu products at least once in the last year. The collected data was then processed and analyzed using descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS software.*

*The results of the research show that the variables responsiveness (X1) and tangibles (X2) have a partial and simultaneous effect on repurchase intention (Y). The responsiveness (X1) and tangibles (X2) variables can explain the repurchase intention variable by 51.8%. Meanwhile, the remaining 48.2% can be explained by other variables not included in this research. Based on the multiple linear regression equation model, it was found that repurchase intention (Y) can be explained by responsiveness (X1) with a value of 0.168 and tangibles with a value of 0.193.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Responsiveness dan Tangibles Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada I Am Geprek Bensu Harapan Indah” tepat pada waktunya. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Selama masa perkuliahan, penulis mengalami banyak ujian dan rintangan. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan karena tidak luput dari banyaknya dukungan dan doa dari banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Priyanto Hadi Jatmiko dan Ibu Hery Soelistijaningtjas selaku orangtua dari penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan yang tak terhingga kepada penulis.
2. Mas Vito Putra Heryanto selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA selaku dosen pembimbing skripsi dan Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku ko-pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T.,M.S.M.,CIPM. selaku ketua program studi sarjana manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Maria Merry Marianti, Dra. M.SI. selaku dosen wali yang selalu membimbing dan memberikan arahan akademis di masa perkuliahan.
6. Stevany, Flora, dan Acel selaku teman dekat sejak SMP hingga kini yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan untuk penulis.
7. Giane, Avi, Qinthara selaku teman dekat selama perkuliahan yang dengan setia selalu berbagi suka dan duka serta memberi dukungan satu sama lain.
8. Erlin, Jasmine dan teman seperbimbingan lainnya yang saling membantu dalam menyelesaikan skripsi.
9. Mitha, Asel, dan Maria, selaku teman kos yang selalu ada disaat penulis merasa kesulitan dan selalu memberikan hiburan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas segala kebaikan seluruh pihak yang terlibat di masa perkuliahan penulis hingga proses penyusunan skripsi dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk oranglain.

Bandung, 6 Juli 2024

Marsha Pavita Asmaranti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kerangka Teoritis .....	10
2.1.1 Persepsi .....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.3 Responsiveness .....	12
2.1.4 Tangibles .....	14
2.1.5 Niat Beli Ulang.....	17
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.4 Operasional Variabel .....	22
3.5 Pengukuran Variabel .....	25
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	26
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Realibilitas .....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1 Preliminary Research.....	27
3.7.2 Uji Asumsi Klasik - Normalitas .....	27
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	27
3.7.4 Uji Heterokedastisitas.....	27
3.7.5 Analisa Regresi Linear Berganda .....	27
3.8 Objek Penelitian .....	28
3.8.1 Profil Perusahaan .....	28
3.8.2 Profil Responden .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>30</b>
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	30
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X1) ....	30
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tangibles (X2) .....	33



4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang (Y) .....	37
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif .....	39
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	39
4.2.2 Regresi Linear Berganda .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> .....	44
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Tangibles.....	45
5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang .....	46
5.2 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Usaha Restoran, Café, dan Rumah Makan di Kota Bekasi.....	2
Tabel 1.2	Ulasan Negatif I Am Geprek Benu di Harapan Indah Pada Google Review .....	3
Tabel 1.3	Hasil Preliminary Research .....	5
Tabel 1.4	Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang .....	6
Tabel 2.1	Journal Mapping Dimensi Responsiveness .....	12
Tabel 2.2	Journal Mapping Dimensi Tangibles.....	15
Tabel 2.3	Journal Mapping Dimensi Niat Beli Ulang .....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Dimensi Responsiveness (X1).....	22
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Dimensi Tangible (X2).....	23
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y) .....	25
Tabel 3.4	Skala Semantik Differensial .....	25
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	26
Tabel 3.6	Responden Berdasarkan Usia .....	26
Tabel 3.7	Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk I Am Geprek Benu di Harapan Indah.....	29
Tabel 4.1	Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Pelayanan Menangani Kesulitan Pelanggan .....	30
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Pelayanan Menyajikan Pesanan.....	31
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Pelayan Menjelaskan Menu .....	31
Tabel 4.4	Apakah Konsumen Membutuhkan Waktu Yang Lama Untuk Menunggu Makanan Disajikan .....	32
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Atas Tingkat Ketersediaan Tempat Duduk.....	33
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Atas Daya Tarik Dekorasi Ruangan .....	33
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Atas Kenyamanan Jarak Antar Meja .....	34
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Area Toilet.....	34
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Area Makan .....	35
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Atas Ketersediaan Tempat Parkir .....	36
Tabel 4.11	Apakah Jarak Antar Meja Membuat Konsumen Dapat Bergerak Leluasa.....	36
Tabel 4.12	Niat Berkunjung Kembali.....	37
Tabel 4.13	Niat Rekomendasi.....	37
Tabel 4.14	Niat Menceritakan Pengalaman Positif .....	38
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4.16	Uji F.....	42
Tabel 4.17	Uji T.....	42
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Bidang Usaha Terbanyak di Indonesia .....	1
Gambar 1.2	Model Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 3.1	Logo Perusahaan.....	28
Gambar 4.1	Hasil Histogram Uji Normalitas .....	40
Gambar 4.2	Hasil Normal P-P Plot .....	41
Gambar 4.3	Hasil Analisis Faktor .....	42
Gambar 4.4	Hasil Scatterplot .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	53
---------------------------	----

# BAB I

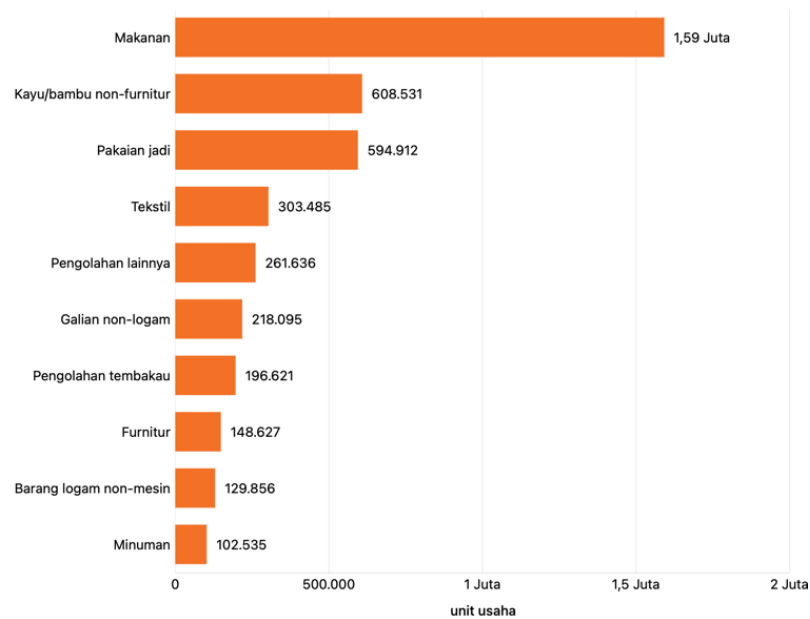
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia terkenal dengan negara yang mempunyai tradisi dan budaya yang beragam. Tradisi dan budaya yang beragam tersebut membuat Indonesia memiliki kuliner yang khas dan mempunyai cita rasa bumbu yang kuat. Hal inilah yang mendukung timbulnya banyak pengusaha yang membuat usaha di bidang kuliner khususnya makanan.

Gambar 1.1

#### 10 Bidang Usaha Terbanyak di Indonesia



Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa bidang usaha terbanyak di Indonesia terdapat di usaha makanan yang mencapai 1,59 juta unit usaha. Dalam persaingan di bisnis makanan ini, pengusaha harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari segi pelayanan dan penyediaan fasilitas yang harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Fenomena semakin banyaknya bisnis kuliner berimbas pada Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan salah satu kota di Indonesia yang dalam bidang kulinernya mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dinamika pertumbuhan tersebut mengakibatkan banyaknya restoran, *cafe*, rumah makan, dan lain-lain bermunculan di Kota Bekasi. Berikut merupakan

data pertumbuhan jumlah usaha restoran, *cafe*, dan rumah makan di Kota Bekasi dari tahun 2020 – 2022.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha Restoran, Café, dan Rumah Makan di Kota Bekasi**

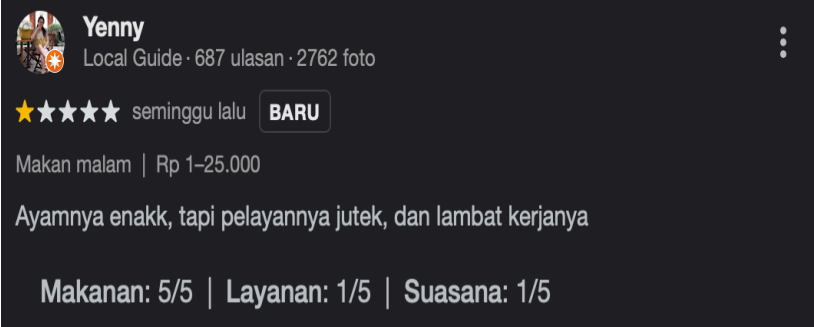
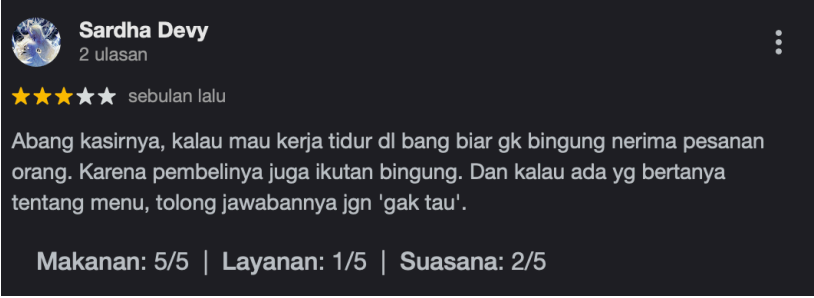
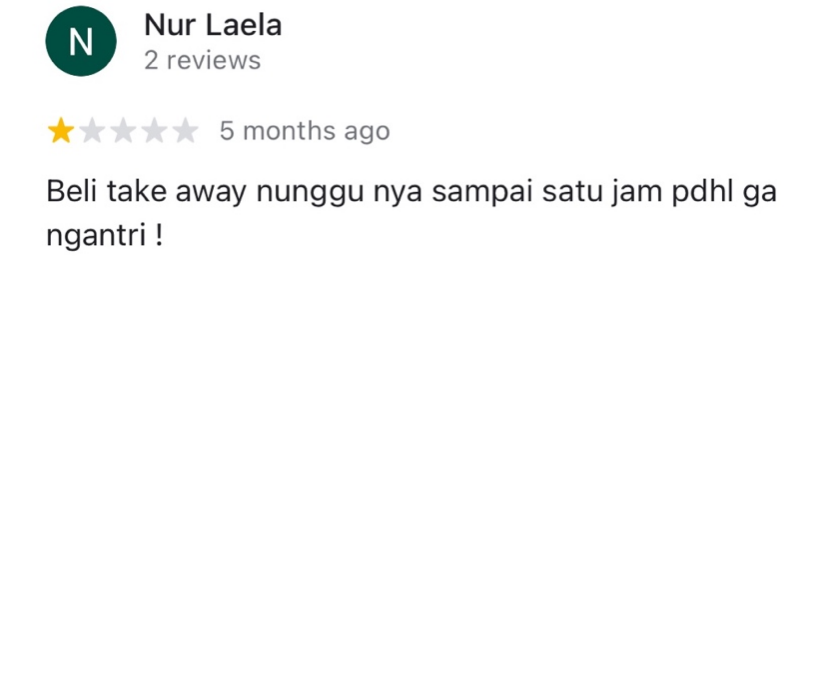
<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH UNIT</b>
2020	2223 UNIT
2021	2752 UNIT
2022	3053 UNIT






Sumber : Open Data Jabar (2023)

Dengan banyaknya jumlah usaha restoran, *café*, dan rumah makan yang makin bertumbuh. Sering sekali pengusaha tidak bisa mempertahankan usahanya. Restoran yang dulu ramai pengunjung hingga pelanggan harus mengantre panjang. Namun dalam beberapa tahun terakhir situasi mulai berubah. Jumlah pelanggan yang datang mulai menurun secara bertahap. Salah satu usaha rumah makan yang mengalami hal tersebut ialah I Am Geprek Benu. I Am Geprek Benu merupakan rumah makan ayam geprek yang berlokasi di Kota Harapan Indah No 2, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat. I Am Geprek Benu didirikan oleh 3 orang bernama Yangcent, Kurniawan, dan Stefani Livinus pada tahun 2017.

Pada *google review*, penulis menemukan bahwa rating dari I Am Geprek Benu Harapan Indah cukup rendah dibandingkan dengan cabang yang lain yaitu 4,1. Penulis melihat ulasan dari *google review* yang menunjukkan bahwa I Am Geprek Benu di Harapan Indah menjadi salah satu rumah makan ayam geprek yang memiliki rasa makanan yang enak. Akan tetapi penulis juga menemukan *review* yang negatif mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh I Am Geprek Benu di Harapan Indah. Dibawah ini merupakan tabel yang berisi ulasan negatif terkait dengan permasalahan yang terjadi di I Am Geprek Benu di Harapan Indah.

**Tabel 1.2**  
**Ulasan Negatif I Am Geprek Benu di Harapan Indah Pada *Google Review***

Ulasan	Keterangan
	<p>Pelayan lambat dalam melakukan pekerjaannya.</p>
	<p>Pelanggan mendapatkan kasir yang kurang jelas dalam menjawab pertanyaan tentang menu.</p>
	<p>Pelayanan yang sangat lama, hingga membuat konsumen menunggu hingga 1 jam padahal tidak ada antrian.</p>

Ulasan	Keterangan
<p data-bbox="263 331 481 392">  <b>Sri Lestari</b>            3 reviews         </p> <p data-bbox="263 425 534 459">  a year ago         </p> <p data-bbox="263 481 890 548">           2 jam nunggu.kalau gak sanggup close orderan dlu..lihat bintang 1 bertebaran..gak ada perbaikan         </p> <p data-bbox="263 577 438 604"> <a href="#">See translation</a> </p> 	<p data-bbox="1086 309 1398 564">           Penyajian yang terlalu lama hingga membuat pelanggan menunggu 2 jam &amp; area tempat makan yang kotor.         </p>
<p data-bbox="248 1243 497 1303">  <b>Haf Fidz</b>            16 reviews · 3 photos         </p> <p data-bbox="248 1317 459 1350">  a year ago         </p> <p data-bbox="248 1366 657 1429">           Kebersihan &amp; kerapihan yg perlu di jaga...            apa lg jual makanan         </p>	<p data-bbox="1086 1214 1353 1415">           Konsumen menganggap tempat dine-in tidak bersih dan tidak rapih.         </p>

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Dari data sekunder diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang negatif seperti pelayanan yang lama, pelayan kurang memberikan informasi mengenai menu, dan area tempat makan yang kotor. Selain dari *google review*, penulis juga melakukan kunjungan langsung ke I Am Geprek Benu Harapan Indah. Di hari tersebut, I Am Geprek Benu Harapan Indah tidak ramai pengunjung bahkan disaat jam makan siang.



Untuk mendukung penelitian ini penulis telah melakukan *preliminary research* kepada 14 responden. Tujuan *preliminary research* yang dilakukan peneliti adalah untuk melihat pendapat responden mengenai I Am Geprek Benu di Harapan Indah. Hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil *Preliminary Research***

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Apakah anda mengetahui I Am Geprek Benu di Harapan Indah?	Ya	14
	Tidak	0
Apakah anda pernah makan I Am Geprek Benu di Harapan Indah?	Pernah	14
	Tidak Pernah	0
Seberapa tinggi tingkat niat anda untuk melakukan pembelian ulang ayam geprek di I Am Geprek Benu di Harapan Indah?	Pasti Tidak	8
	Kemungkinan Tidak	3
	Ragu-ragu	2
	Kemungkinan iya	0
	Pasti iya	1

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 8 orang pasti tidak ingin melakukan pembelian ulang ayam geprek di I Am Geprek Benu di Harapan Indah. Kemudian penulis bertanya lebih lanjut mengenai alasan para konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Berikut merupakan data dari hasil *preliminary research*:

**Tabel 1.4**  
**Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Ulang**

Alasan	Dimensi	Frekuensi Menjawab
Pelayanan yang lama dalam waktu penyajian makanan	<i>Responsiveness</i>	5
Pelayan kurang memberikan informasi tentang menu	<i>Responsiveness</i>	3
Kurang nya tempat parkir di lokasi	<i>Tangibles</i>	3
Tempat dine-in di lokasi kotor	<i>Tangibles</i>	4

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa I Am Geprek Benu di Harapan Indah memiliki masalah dalam hal kualitas pelayanan khususnya dalam aspek *responsiveness* (daya tanggap) dan *tangibles* (bukti fisik). Beberapa responden merasa pelayanan yang diberikan lama dalam waktu penyajian makanan dan pelayan kurang memberikan informasi tentang menu. Selain itu kurangnya tempat parkir di lokasi dan tempat *dine-in* I Am Geprek Benu di Harapan Indah kotor yang membuat responden menjadi kurang nyaman berada di lokasi tersebut. Ciri-ciri tersebut merupakan indikator dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* dan *tangibles*. Dampak dari peristiwa ini, I Am Geprek Benu Harapan Indah mendapatkan penilaian yang buruk dalam hal pelayanan nya berdasarkan persepsi konsumen dan tidak adanya niat membeli ulang. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Responsiveness* dan *Tangibles* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada I Am Geprek Benu Harapan Indah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menguraikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *responsiveness* di I Am Geprek Benu Harapan Indah?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *tangibles* di I Am Geprek Benu Harapan Indah?

3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* terhadap niat beli ulang di I Am Geprek Benu Harapan Indah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *responsiveness* di I Am Geprek Benu Harapan Indah.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *tangibles* di I Am Geprek Benu Harapan Indah.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* terhadap niat beli ulang di I Am Geprek Benu Harapan Indah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berlandaskan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan, penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk:

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis terkait dengan analisis persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* yang berpengaruh pada niat beli ulang. Serta penulis dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama menempuh jenjang kuliah.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap I Am Geprek Benu Harapan Indah sehingga dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan khususnya dalam aspek *responsiveness* dan *tangibles*.

#### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta mendapatkan ilmu yang bisa diterapkan oleh pembaca.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menjalankan suatu bisnis kuliner akan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen memiliki sebuah persepsi, baik itu persepsi positif maupun persepsi negatif. Menurut Kotler et al (2022) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang diterapkan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk

sebuah gambaran yang signifikan dan logis. Dalam konteks pemasaran persepsi konsumen dianggap lebih krusial daripada kenyataan yang sebenarnya, karena berdampak langsung pada perilaku konsumen.

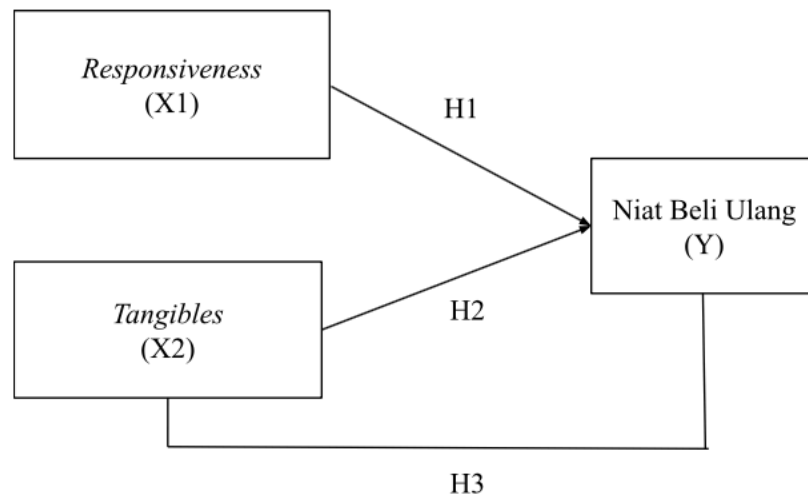
Terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Parasuraman dalam Riyadi (2019) *responsiveness* adalah kemauan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat yang berkaitan dengan permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan. Dimensi ini merupakan dimensi yang penting karena akan memberikan persepsi positif yang akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Riyadi (2019) *tangibles* merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan para karyawan, dan bangunan. Persepsi konsumen terkait penampilan fisik sebuah restoran dapat berpengaruh terhadap niat mereka untuk datang kembali serta membeli ulang produk.

Menurut Wijaya & Tjahjaningsih (2022) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang merupakan hal yang cukup penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya masalah dari sisi *service quality* I Am Geprek Bensu di Harapan Indah mengenai *responsiveness* dan *tangibles* yang berdampak pada niat beli ulang konsumen. Berdasarkan jawaban dari responden, penulis menemukan tiga variabel penelitian yaitu *responsiveness*, *tangibles* dan niat beli ulang. Berikut adalah model kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis :

**Gambar 1.2**  
**Model Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Penulis (2024)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Persepsi konsumen atas *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen I Am Geprek Benu Harapan Indah
- H2 : Persepsi konsumen atas *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen I Am Geprek Benu Harapan Indah
- H3 : Secara bersamaan, persepsi konsumen atas *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen I Am Geprek Benu Harapan Indah