

**PENGARUH KINERJA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN KANTIN DEPOT MEDAN DI INTI LAUT
KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Brian Christianto Gunawan
2014120090**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
PERFORMANCE TO REPURCHASE INTENTION
THROUGH SATISFACTION OF MEDAN DEPOT
CANTEEN CUSTOMERS AT INTI LAUT BANDUNG**



UNDER GRADUATED THESIS

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

**By
Brian Christianto Gunawan
2014120090**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KINERJA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN KANTIN DEPOT MEDAN DI INTI LAUT
KOTA BANDUNG**

Oleh
Brian Christianto Gunawan
2014120090

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Draf Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Brian Christianto Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Maret 1996
NPM : 2014120090
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

**Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui
Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan di Inti Laut Kota Bandung**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

MENYATAKAN

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 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 : 12 Juli 2018

Pembuat pernyataan : Brian Christianto Gunawan



(Brian Christianto Gunawan)

ABSTRAK

Pada saat ini produk berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup berpengaruh di dalam perekonomian, khususnya di Kota Bandung. Usaha jasa yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah kantin. Kantin merupakan tempat favorit bagi mahasiswa di Kota Bandung. Di Kota Bandung telah berdiri beberapa usaha kantin yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman. Salah satu usaha kantin yang telah berdiri adalah kantin Depot Medan yang bertempat di Inti Laut Jalan Surya Sumantri, Bandung. Persaingan kantin di Kota Bandung semakin ketat yang membuat setiap kantin harus meningkatkan kinerjanya agar tetap bisa bertahan. Hal ini yang membuat kantin Depot Medan menurun dari segi penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah kantin Depot Medan.

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara dan mengobservasi gejala yang ada, yaitu ketika akan membeli makan di kantin, sebagian besar responden lebih memilih kantin lainnya dibanding kantin Depot Medan. Responden merasa kantin Depot Medan memiliki kualitas layanan yang buruk dibanding kantin lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kinerja kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen dari kantin Depot Medan. Variabel yang digunakan adalah variabel kualitas layanan sebagai variabel independen (X), variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Y), dan niat beli ulang sebagai variabel dependen (Z). Variabel kualitas layanan sendiri terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagi kuesioner kepada 200 responden yang pernah membeli makan di kantin Depot Medan. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing subvariabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel intervening (kepuasan konsumen) dan *Simple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

Hasil penelitian menunjukkan ada 1 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen kantin Depot Medan, yaitu: *emphaty*. Dan variabel kepuasan konsumen yang tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang kantin Depot Medan.

Kata kunci: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat beli ulang, kantin Depot Medan

ABSTRACT

At this time the product in the form of services has become a quite influential part in the economy, especially in the city of Bandung. Business services that will be authors discussed in this research is canteen. Canteen is a favorite place for students in the city of Bandung. In the city of Bandung has stood some canteen business that offers a variety of food and beverage menu. One cafeteria business that has stood is the canteen Depot Medan which is located at Inti Laut Jalan Surya Sumantri, Bandung. Canteen competition in the city of Bandung is getting tougher which makes every canteen should improve its performance in order to survive. This makes the canteen Depot Medan decreased in terms of sales. Based on the phenomenon, the object of research taken in this study is canteen Depot Medan.

Then the authors conducted preliminary research through interviews and observed the symptoms that exist, ie when will buy food in the canteen, most respondents prefer other canteens than the canteen Depot Medan. Respondents feel the Canteen Depot Medan has poor service quality compared to other canteens.

This study aims to see the effect of service quality performance toward repurchase intention through customer satisfaction from canteen Depot Medan. Variables used are service quality variable as independent variable (X), consumer satisfaction variable as intervening variable (Y), and repurchase intention as dependent variable (Z). The service quality variable itself consists of 5 dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

This study uses survey method by dividing questionnaires to 200 respondents who had bought food in the canteen Depot Medan. Multiple Linear Regression is used to determine the influence of each independent subvariabel (service quality) to intervening variable (consumer satisfaction) and Simple Linear Regression is used to know the influence of intervening variable (consumer satisfaction) to dependent variable (repurchase intention).

The results showed that there was 1 dimension of service quality that influenced significantly and positively to customer satisfaction of Canteen Depot Medan, namely: empathy. And variable of consumer satisfaction which have no significant and positive influence to the intention to buy back the canteen Depot Medan.

Keyword: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service quality, customer satisfaction, repurchase intention, canteen Depot Medan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan anugrah-Nya yang tidak pernah habis, penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH KINERJA KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN KANTIN DEPOT MEDAN DI INTI LAUT KOTA BANDUNG.”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis setiap hari. Yang pada akhirnya bisa menghantarkan penulis sampai ke jenjang sarjana.
2. Jason dan Darren, kakak dan adik yang selalu menghibur, menyemangati, dan mengganggu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Keluarga penulis (Cemiwiw Family), keluarga yang selalu ceria dan mendukung, menyemangati serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Sebagai sumber inspirasi dan motivasi, panutan penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan sungguh-sungguh.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianty, Dra., M.Si., yang penulis hormati sebagai Dosen Wali penulis.

6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang penulis hormati sebagai Dosen Mata Kuliah Seminar yang telah memberikan pencerahan berupa ilmu, gagasan dan motivasi yang berhubungan dengan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Triyana Iskandar, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, dan juga seluruh pekerya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
10. Grup Toddler sebagai sahabat penulis yang walaupun jarang bersama-sama belakangan ini tetapi selalu memberikan dukungan serta memberi nasehat kepada penulis.
11. Teman-teman nongkrong di OBC selaku sahabat-sahabat penulis yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sudah menjadi teman selama masa perkuliahan, belajar bareng, main bareng, semoga penyusunan skripsinya lancar, sidangnya lancar dan bisa lulus bareng-bareng.
12. Anthony Sutar, Daniel Kurniawan, Edward Cahyadi, Ivan, Jason Angelo, Jose Claudio Loanda, Kelvin Setiawan, Kevin Averell, Kurniadi Setiawan, Raymond Marcellino, Ryan Benedict, dan Wempy Wahyudi selaku teman seperjuangan skripsi yang sudah mendukung penulis dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Alden Wijaya, Pujiyanto Chandra (Akiem), dan Alicia Fergie selaku teman sepebimbingan dengan penulis yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini di bawah bimbingan Pak Ivan Prasetya.
14. Karin Liliana selaku pacar dari penulis yang telah mendoakan, mendukung, memberikan semangat serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
15. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
16. Seluruh keluarga besar Manejemn UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama perkuliahan.

17. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya, baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan serta menambah wawasan, bagi pembaca agar dapat dijadikan bahan pembelajaran. Dan kepada perusahaan, agar dapat menjadi manfaat dan perbaikan perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, kritik dan saran yang membangun amat sangat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, Juli 2018

Brian Christianto Gunawan

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Hipotesis	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Produk Jasa	10
2.1.1. Karakteristik Jasa	10
2.1.2. Macam-macam Jasa	11
2.2. Restoran	12
2.2.1. Pramusaji	13
2.3. Layanan	13
2.3.1. Faktor-faktor Pendukung Pelayanan	15
2.3.2. Kualitas Layanan	18
2.4. Kepuasan Konsumen	35
2.4.1. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	36
2.4.2. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan	37
2.4.3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	37
2.5. Niat Beli Ulang	46

BAB 3	METODE PENELITIAN	52
	3.1. Metode dan Jenis Penelitian	52
	3.2. Teknik Pengumpulan Data	52
	3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	53
	3.4. Operasionalisasi Variabel	54
	3.5. Pengukuran Variabel	57
	3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	59
	3.6.1. Uji Validitas Kuesioner	59
	3.6.2. Uji Reliabilitas Kuesioner	61
	3.7. Teknik Analisa Data	62
	3.7.1. Analisis Kualitatif	62
	3.7.2. Analisis Kuantitatif	62
	4.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	62
	4.7.2.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	63
	4.7.2.3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	64
	4.7.2.4. Uji Beda	67
	4.7.2.5. Uji Asumsi Klasik	68
	4.7.2.5.1. Uji Normalitas	68
	4.7.2.5.2. Uji Multikolinearitas	68
	4.7.2.5.3. Uji Heteroskedastisitas	69
	3.8. Objek Penelitian	69
	3.9. Profil Responden	70
	3.9.1. Jenis Kelamin dan Usia	70
	3.9.2. Penghasilan per Bulan	71
	3.9.3. Bertempat tinggal di sekitar Universitas Kristen Maranatha dan Kos	71
	3.9.4. Frekuensi Ke Kantin Dalam Sebulan Terakhir ...	72
	3.9.5. Jumlah Kunjungan ke Foodcourt Inti Laut dalam Sebulan Terakhir	72
	3.9.6. Kantin Lain yang Paling Sering Dikunjungi	73
	3.9.7. Faktor Yang Jadi Pertimbangan Ke Kantin	74
	3.9.8. Frekuensi Makan di Kantin Depot Medan Dalam	

	3 Bulan Terakhir	75
	3.9.9. Alasan Utama Berkunjung Ke Kantin Depot	
	Medan	75
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	77
	4.1. Hasil Analisa Kualitatif	77
	4.1.1. Pemetaan Responden Tentang Tingkat	
	Kepentingan	77
	4.1.2. Pemetaan Responden Tentang Kinerja	90
	4.1.2.1. Rangkuman Kinerja per Dimensi	106
	4.1.3. Pemetaan Responden Tentang Kepuasan	
	Konsumen	110
	4.1.4. Pemetaan Responden Tentang Niat Beli Ulang ...	115
	4.2. Analisis IPA (<i>Importance-Performance Analysis</i>)	118
	4.3. Uji Beda	120
	4.3.1. Uji Beda Proporsi (Uji t) antara Kantin Depot	
	Medan dan Kantin yang Paling Sering Dikunjungi	120
	4.4. Uji Asumsi Klasik	125
	4.4.1. Uji Normalitas	125
	4.4.2. Uji Multikolinearitas	128
	4.4.3. Uji Heteroskedasitas	129
	4.5. Hasil Analisis Kuantitatif	131
	4.5.1. Uji Hipotesis Mengenai Pengaruh Kinerja	
	Kualitas Layanan Kantin Depot Medan Terhadap	
	Kepuasan Konsumen	131
	4.5.2. Uji Hipotesis Mengenai Pengaruh Kepuasan	
	Konsumen Kantin Depot Medan Terhadap Niat	
	Beli Ulang	135
	4.5.3. Uji Hipotesis Mengenai Rata-rata Dimensi	
	Kualitas Layanan Kantin Depot Medan Terhadap	
	Niat Beli Ulang	137

BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
	5.1. Kesimpulan.....	141
	5.2. Saran.....	144
	DAFTAR PUSTAKA.....	147
	LAMPIRAN.....	150
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	188

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 2.1.	Indikator Kualitas Layanan	23
Tabel 2.2.	Indikator Kepuasan Konsumen	39
Tabel 2.3.	Indikator Niat Beli Ulang	47
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan (X)	54
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang Konsumen (Z)	57
Tabel 3.4.	Uji Validitas Pearson	59
Tabel 3.5.	Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.6.	Hasil Transformasi	67
Tabel 3.7.	Jenis Kelamin dan Usia Responden	70
Tabel 3.8.	Penghasilan per Bulan	71
Tabel 3.9.	Tempat Tinggal dan Kos	71
Tabel 3.10.	Frekuensi Ke Kantin Dalam Sebulan Terakhir	72
Tabel 3.11.	Jumlah Kunjungan ke Foodcourt Inti Laut dalam Sebulan Terakhir	72
Tabel 3.12.	Kantin Lain Yang Paling Sering Dikunjungi	73
Tabel 3.13.	Faktor Yang Jadi Pertimbangan Ke Kantin	74
Tabel 3.14.	Frekuensi Makan di Kantin Depot Medan Dalam 3 Bulan Terakhir	75
Tabel 3.15.	Alasan Utama Berkunjung Ke Kantin Depot Medan	75
Tabel 4.1.	Tingkat Kepentingan Kebersihan Peralatan Makan di Kantin	77
Tabel 4.2.	Tingkat Kepentingan Kebersihan Area Makan di Kantin	78
Tabel 4.3.	Tingkat Kepentingan Kerapihan Penampilan Karyawan Kantin	78
Tabel 4.4.	Tingkat Kepentingan Desain Menu Kantin	79
Tabel 4.5.	Tingkat Kepentingan Desain Eksterior Kantin	79
Tabel 4.6.	Tingkat Kepentingan Kesesuaian Makanan Yang Diterima Dengan Yang Dipesan	80

Tabel 4.7.	Tingkat Kepentingan Kesesuaian Kualitas Makanan Kantin Dengan Yang Dibayarkan	80
Tabel 4.8.	Tingkat Kepentingan Ketepatan Jam Buka dan Tutup Kantin	81
Tabel 4.9.	Tingkat Kepentingan Karyawan Kantin Dapat Memberikan Pelayanan Yang Sesuai Dengan Yang Dijanjikan	82
Tabel 4.10.	Tingkat Kepentingan Kecepatan Karyawan Kantin Dalam Memberikan Pelayanan	82
Tabel 4.11.	Tingkat Kepentingan Ketepatan Waktu Karyawan Kantin Dalam Melayani	83
Tabel 4.12.	Tingkat Kepentingan Kesigapan Karyawan Kantin Dalam Membantu	83
Tabel 4.13.	Tingkat Kepentingan Ketanggapan Karyawan Kantin Dalam Melayani Komplain	84
Tabel 4.14.	Tingkat Kepentingan Kemampuan Karyawan Kantin Menjelaskan Menu Dengan Baik	85
Tabel 4.15.	Tingkat Kepentingan Kemampuan Karyawan Kantin Menjawab Pertanyaan Dengan Baik	85
Tabel 4.16.	Tingkat Kepentingan Kualitas Rasa Makanan Konsisten	86
Tabel 4.17.	Tingkat Kepentingan Kemampuan Karyawan Kantin Menjelaskan Informasi Menu Dengan Baik	87
Tabel 4.18.	ingkat Kepentingan Proses Pembayaran Yang Aman di Kantin	87
Tabel 4.19.	Tingkat Kepentingan Karyawan Kantin Yang Membantu Saat Kebingungan Memilih Menu	88
Tabel 4.20.	Tingkat Kepentingan Karyawan Kantin Yang Memiliki Inisiatif Menawarkan Menu Favorit	89
Tabel 4.21.	Tingkat Kepentingan Karyawan Kantin Bisa Membuat Konsumen Merasa Nyaman Saat Berurusan Dengan Mereka	89
Tabel 4.22.	Tingkat Kepentingan Karyawan Kantin Bisa Menangani	

	Keluhan Dengan Baik	90
Tabel 4.23.	Kinerja Kebersihan Peralatan Makan di Kantin	91
Tabel 4.24.	Kinerja Kebersihan Area Makan di Kantin	91
Tabel 4.25.	Kinerja Penampilan Karyawan Kantin	92
Tabel 4.26.	Kinerja Desain Menu Kantin	93
Tabel 4.27.	Kinerja Eksterior Kantin	94
Tabel 4.28.	Kinerja Kesesuaian Makanan Yang Diterima Dengan Yang Dipesan	94
Tabel 4.29.	Kinerja Kesesuaian Kualitas Makanan Dengan Biaya Yang Dibayarkan	95
Tabel 4.30.	Kinerja Ketepatan Waktu Jam Buka Dan Tutup Kantin	96
Tabel 4.31.	Kinerja Karyawan Kantin Memberikan Pelayanan yang Sesuai Dengan yang Dijanjikan	97
Tabel 4.32.	Kinerja Kecepatan Karyawan Kantin Dalam Memberikan Pelayanan	97
Tabel 4.33.	Kinerja Ketepatan Karyawan Kantin Dalam Melayani .	98
Tabel 4.34.	Kinerja Kesigapan Karyawan Kantin Dalam Membantu	99
Tabel 4.35.	Kinerja Ketanggapan Karyawan Kantin Dalam Melayani Komplain	99
Tabel 4.36.	Kinerja Kemampuan Karyawan Kantin Menjelaskan Menu Dengan Baik	100
Tabel 4.37.	Kinerja Kemampuan Karyawan Kantin Menjawab Pertanyaan Dengan Baik	101
Tabel 4.38.	Kinerja Kualitas Rasa Makanan Konsisten	101
Tabel 4.39.	Kinerja Kemampuan Karyawan Kantin Menjelaskan Informasi Menu Dengan Baik	102
Tabel 4.40.	Kinerja Proses Pembayaran Yang Aman di Kantin	103
Tabel 4.41.	Kinerja Karyawan Kantin Yang Membantu Saat Kebingungan Memilih Menu	104
Tabel 4.42.	Kinerja Karyawan Kantin Yang Memiliki Inisiatif Menawarkan Menu Favorit.....	105
Tabel 4.43.	Kinerja Karyawan Kantin Bisa Membuat Konsumen	

	Merasa Nyaman Saat Berurusan Dengan Mereka	105
Tabel 4.44.	Kinerja Karyawan Kantin Bisa Menangani Keluhan Dengan Baik	106
Tabel 4.45.	Nilai Rentang Skala	107
Tabel 4.46.	Perbandingan Kinerja Dimensi <i>Tangibles</i>	107
Tabel 4.47.	Perbandingan Kinerja Dimensi <i>Reliability</i>	108
Tabel 4.48.	Perbandingan Kinerja Dimensi <i>Responsiveness</i>	108
Tabel 4.49.	Perbandingan Kinerja Dimensi <i>Assurance</i>	109
Tabel 4.50.	Perbandingan Kinerja Dimensi <i>Emphaty</i>	109
Tabel 4.51.	Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan Dimensi <i>Tangibles</i>	110
Tabel 4.52.	Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan Dimensi <i>Reliability</i>	110
Tabel 4.53.	Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan Dimensi <i>Responsiveness</i>	111
Tabel 4.54.	Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan Dimensi <i>Assurance</i>	111
Tabel 4.55.	Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan Dimensi <i>Emphaty</i>	112
Tabel 4.56.	Kepuasan Konsumen Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Dimensi <i>Tangibles</i>	112
Tabel 4.57.	Kepuasan Konsumen Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Dimensi <i>Reliability</i>	113
Tabel 4.58.	Kepuasan Konsumen Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Dimensi <i>Responsiveness</i>	114
Tabel 4.59.	Kepuasan Konsumen Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Dimensi <i>Assurance</i>	114
Tabel 4.60.	Kepuasan Konsumen Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Dimensi <i>Emphaty</i>	115
Tabel 4.61.	Tingkat Niat Ingin Kembali Ke Kantin Depot Medan di Masa Depan	116
Tabel 4.62.	Tingkat Niat Akan Secara Rutin Mengunjungi Kantin	

	Depot Medan	116
Tabel 4.63.	Tingkat Niat Menjaga Hubungan Baik Dengan Kantin Depot Medan	117
Tabel 4.64.	Tingkat Rasa Percaya Dengan Kualitas Yang Dimiliki Kantin Depot Medan	117
Tabel 4.65.	Hasil Uji Beda Kinerja Kantin Depot Medan Dengan Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi	121
Tabel 4.66.	Hasil Uji Beda Kinerja Kantin Depot Medan Dengan Kantin Yang Paling Sering Dikunjungi Per Dimensi	122
Tabel 4.67.	Hasil Uji Multikolinearitas	128
Tabel 4.68.	Keterangan Uji Asumsi Klasik	131
Tabel 4.69.	Model <i>Summary Linear Regression</i>	132
Tabel 4.70.	ANOVA	132
Tabel 4.71.	<i>Coefficients & T-Test</i>	133
Tabel 4.72.	Hasil Uji T	134
Tabel 4.73.	Model <i>Summary Linear Regression</i>	135
Tabel 4.74.	ANOVA	136
Tabel 4.75.	<i>Coefficients & T-Test</i>	136
Tabel 4.76.	Model <i>Summary Linear Regression</i>	137
Tabel 4.77.	ANOVA	138
Tabel 4.78.	<i>Coefficients & T-Test</i>	139

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Kuadran IPA	38
Gambar 3.1. Kuadran IPA	66
Gambar 4.1. Analisis Persepsi Konsumen Dengan IPA	118
Gambar 4.2. Histogram Kepuasan Konsumen	125
Gambar 4.3. P-Plot Kepuasan Konsumen	126
Gambar 4.4. Histogram Niat Beli Ulang	127
Gambar 4.5. P-Plot Niat Beli Ulang	127
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedasitas Kepuasan Konsumen	129
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedasitas Niat Beli Ulang	130

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1	Hasil Rekapitulasi Wawancara <i>Preliminary Research</i> ..	150
Lampiran 2	Kuesioner	154
Lampiran 3	Rekapitulasi Kuesioner	161
Lampiran 4	Pengolahan Data Melalui SPSS	168
Lampiran 5	Foto-foto	185

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini produk berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup berpengaruh di dalam perekonomian. Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka jasa akan menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Di negara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa perbankan, dan jasa-jasa lainnya. Demikian pula di Indonesia khususnya di Kota Bandung sektor jasa sudah mulai berkembang.

Usaha jasa yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah kantin. Kantin merupakan tempat favorit bagi mahasiswa di Kota Bandung. Karena pada umumnya harga yang ditawarkan kantin-kantin di Kota Bandung cenderung murah untuk kalangan mahasiswa. Hal ini menyebabkan banyak *Food Court* yang didirikan oleh pebisnis-pebisnis lokal di Kota Bandung. Biasanya para pebisnis mendirikan *Food Court* di daerah yang dekat dengan universitas karena target pasar mereka adalah mahasiswa. Dengan banyaknya *Food Court* yang didirikan maka banyak pula kantin-kantin yang didirikan oleh para pengusaha kecil di Kota Bandung.

Usaha jasa kantin yang mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari konsumennya, akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang ditimbulkan dari konsumen sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterima dari pihak kantin yang dipercayainya.

Suatu kantin akan meningkat kinerjanya bila adanya pelayanan yang baik dari kantin tersebut kepada konsumennya. Karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan otomatis akan meningkatkan penjualan kantin. Dan sebaiknya kantin mengutamakan kepuasan konsumen dalam pelayanan dan kualitas produknya.

Ketidakpuasan para konsumen ini menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat merugikan pihak kantin yang bersangkutan, misalnya seperti menurunnya niat beli ulang konsumen yang akhirnya akan menurunkan penjualan

kantin itu sendiri. Maka pemilik kantin sebaiknya mengerti kebutuhan dan mengetahui keinginan-keinginan dari konsumen sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan adanya rasa puas.

Di Kota Bandung telah berdiri beberapa usaha kantin yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman. Misalnya seperti *Chinese food*, masakan sunda, masakan khas Indonesia dan lain sebagainya. Salah satu usaha kantin yang telah berdiri adalah kantin Depot Medan yang bertempat di Inti Laut Jalan Surya Sumantri, Bandung.

Pada tahun 2010 kantin Depot Medan didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Henny Cahaya di Batam, bertemakan masakan khas Chinese yang menghadirkan segala macam makanan siap saji. Kantin Depot Medan juga menyediakan makanan ringan yang sangat terkenal yaitu bakpao dengan beragam rasa.

Pada tahun 2016 kantin Depot Medan berpindah lokasi di Pondok Bambu Surya Sumantri, Bandung. Alasan yang disampaikan oleh Ibu Henny pindahnya kantin Depot Medan dikarenakan mengikuti anaknya yang bersekolah di Bandung. Antusiasme mahasiswa yang banyak menjadi pelanggan kantin Depot Medan terlihat jelas karena setiap harinya penjualan kantin Depot Medan meningkat.

Di awal tahun 2017, Ibu Henny Cahaya ingin mempunyai area tempat makan yang lebih luas maka dari itu ia memutuskan kantin Depot Medan dipindahkan ke *Food Court* Inti Laut yang tidak jauh dengan tempatnya dahulu. Dengan bertempatnya di Inti Laut membuat omset penjualan kantin Depot Medan meningkat sehingga menjadikan kantin Depot Medan sebagai “*Go Food Terlaris*” di aplikasi GoJEK pada tahun 2017. Walaupun begitu kantin Depot Medan juga memiliki saingan di *Food Court* Inti Laut, yaitu kantin Bima Marga yang menyediakan masakan khas Chinese dengan penyajian *hotplate* dan kantin Lapo yang menyediakan masakan khas Medan, seperti babi.

Melalui hasil pengamatan dan wawancara terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli makanan di kantin Depot Medan mengakui buruknya kualitas layanan di kantin Depot Medan. Berbanding dengan bulan-bulan sebelumnya yang omsetnya meningkat, di bulan Agustus 2017 ketika memasuki semester baru untuk perkuliahan Ibu Henny Cahaya mengganti karyawan yang bekerja di Depot Medan,

sehingga karyawan tersebut harus belajar dari awal mengenai pelayanan yang ada di Depot Medan dan belum bisa bekerja sendiri sehingga karyawan tersebut masih dalam pengawasan Ibu Henny Cahaya. Sehingga membuat omset kantin Depot Medan menurun dari sebelumnya. Hanya 3 dari 30 responden yang mau membeli ulang makanan di kantin Depot Medan. Untuk 27 responden memilih membeli makan di kantin lain di foodcourt Inti Laut.

Melalui hasil *preliminary* research yang sudah dilakukan penulis maka penjualan kantin Depot Medan sedang mengalami penurunan. Berikut beberapa alasan responden tidak mau membeli kembali makanan di kantin Depot Medan:

1. Lamanya pelayanan yang diberikan kantin Depot Medan
2. Masakan kantin Depot Medan tidak konsisten
3. Menu yang disajikan seringkali tidak sesuai dengan pesanan
4. Karyawan kantin Depot Medan tidak tanggap dalam melayani pelanggan
5. Peralatan makan kantin Depot Medan seringkali masih basah/ kotor

Karena berbagai hal di atas maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti kantin Depot Medan sebagai objek penelitian dengan maksud untuk membantu kantin Depot Medan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga muncul niat beli ulang pada konsumen kantin Depot Medan. Karenanya perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai kualitas layanan, niat beli ulang dan kepuasan konsumen pada kantin Depot Medan.

Berdasarkan hal-hal di atas maka penguji berniat untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan di Inti Laut Kota Bandung.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas layanan kantin Depot Medan?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap kantin Depot Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang kantin Depot Medan?

4. Bagaimana perbedaan kualitas layanan antara kantin Depot Medan dengan kantin yang paling sering dikunjungi konsumen?
5. Faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki oleh kantin Depot Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas layanan kantin Depot Medan.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap kantin Depot Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang kantin Depot Medan.
4. Untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan antara kantin Depot Medan dengan kantin yang paling sering dikunjungi konsumen.
5. Untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh kantin Depot Medan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang di kantin Depot Medan dan bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan yang lebih lagi tentang pemasaran serta untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait, yaitu kantin Depot Medan, sebagai masukan untuk mengetahui pengaruh niat beli ulang konsumen melalui kualitas layanan yang baik sehingga bisa membantu untuk mengembangkan kantin Depot Medan.

3. Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran serta menambah wawasan mengenai kualitas layanan, niat beli ulang, dan kepuasan konsumen bagi pembaca.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam usaha jasa, kualitas layanan menjadi sangat penting dan harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya. (Samuel, 2016)

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Wahyono, 2012).

Penaksiran *service quality* difokuskan pada dimensi pada service atau jasa yaitu dititikberatkan pada penilaian yang menggambarkan tanggapan konsumen dari elemen-elemen *service* dalam interaksi kualitas dan lingkungan fisik kualitas yang dibangun melalui pengalaman interaksi antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa atau layanan secara bertahap. Ada lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. *Tangibles*

“*Appearance of physical facilities, equipment personal and communication material*”. Yaitu penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi. Artinya suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka pelanggan akan menggunakan indra pengelihatan untuk menilai suatu kualitas layanan dari badan usaha.

2. *Reliability*

“*Ability to perform the promised service dependably and accurately*”. Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. Maksudnya seberapa jauh suatu badan usaha mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sebuah tempat dikatakan tidak reliable atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya.

3. *Responsiveness*

“*Willingness to help customers and provide prompt service*”. Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan. Maksudnya seberapa besar karyawan badan usaha memberikan pelayanan yang tanggap terhadap pelanggan bilamana pelanggan membutuhkan suatu informasi. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan karyawan dalam menjawab dari pertanyaan atau permintaan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga akan siap untuk membayar pelayanan yang lebih mahal kepada badan usaha untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

4. *Assurance*

“*Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”. Yaitu pengetahuan, keramahan para karyawan, dan kemampuan para karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Ada 4 aspek dari dimensi *assurance*, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Di mana ramah disini berarti banyak senyum dan bersikap sopan kepada pelanggan. Aspek kedua adalah kompetensi artinya bagaimana seorang karyawan melayani pelanggan dengan ramah dalam memberi jawaban yang baik pada setiap

pertanyaan yang ditanyakan oleh para pelanggan karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Maka dari itu, sangat penting untuk terus memberikan *training* kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi klaim dari pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pengurusan klaim dengan cara menawarkan proses klaim dalam waktu yang cepat. Aspek yang ke empat dari dimensi ini adalah *security* artinya pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam mentransaksi, mencatat, mengirim barang, dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.

5. *Empathy*

“*Caring, individualities attention the firm provides its customer*”. Artinya kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan kesediaan menjadi pelanggan. Dimensi ini memang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata konsumen kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pada dimensi ini lebih membutuhkan pelayanan yang bersifat pribadi dimana pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa (Syarifudin, 2015).

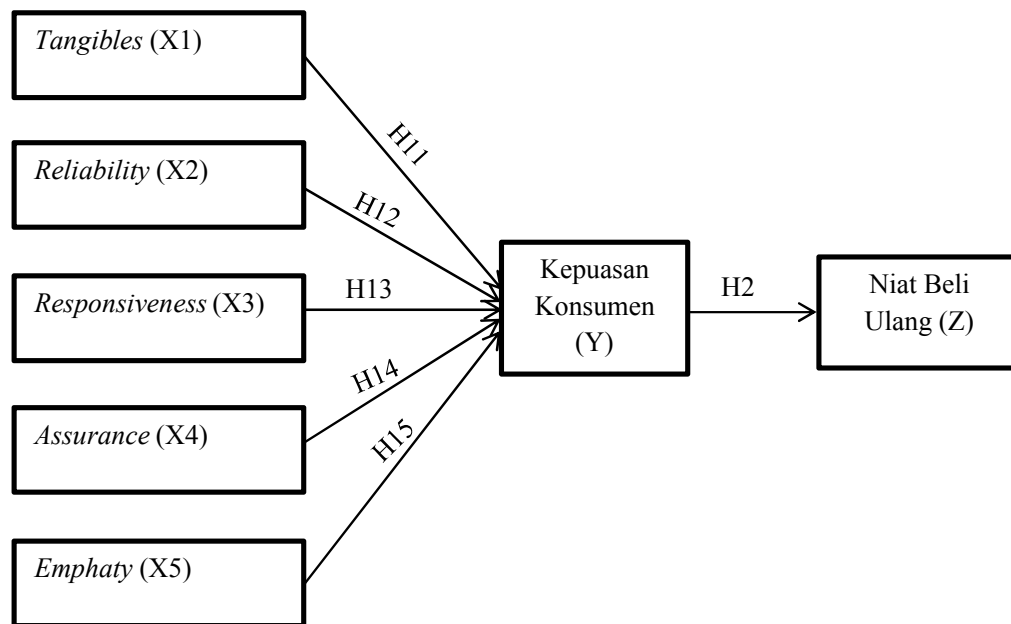
Setelah kualitas layanan suatu perusahaan baik maka konsumen akan berniat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000,p110)” konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.

Definisi kualitas layanan menurut Griffin (2003,p33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan definisi di atas maka niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan yang didapat konsumen dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Menurut Kotler (2000:36) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Sanjaya, 2015).

Penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H11: Ada pengaruh positif antara *Tangibles* kantin Depot Medan dengan Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan.

- H12: Ada pengaruh positif antara *Reliability* kantin Depot Medan dengan Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan.
- H13: Ada pengaruh positif antara *Responsiveness* kantin Depot Medan dengan Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan.
- H14: Ada pengaruh positif antara *Assurance* kantin Depot Medan dengan Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan.
- H15: Ada pengaruh positif antara *Emphaty* kantin Depot Medan dengan Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan.
- H2: Ada pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen kantin Depot Medan dengan Niat Beli Ulang konsumen kantin Depot Medan.