

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *exterior* dan *general interior* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang *Café The Sugarush*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Exterior*

1. Dimensi *Marquee*

Pada dimensi *marquee*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan dinilai belum baik dapat dilihat dibawah ini:

- Pencahayaan papan nama saat dilihat pada malam hari dinilai belum baik atau gelap oleh sebagian besar responden sebesar 56% karena responden yang mengungkapkan bahwa petunjuk/*billboard* yang dimiliki berupa bendera bendera dan tidak terdapat pencahayaan sama sekali. Sehingga menyulitkan responden untuk mencari keberadaan restoran tersebut.
- Kemudahan papan nama saat dilihat dinilai belum baik atau sulit oleh sebagian besar responden sebesar 60%, karena letak papan nama berada dibagian atas bangunan itu sendiri dan petunjuk tersebut berupa tulisan dua dimensi yang dilukis sehingga hanya dapat dilihat dari satu sisi saja yaitu bagian depan.

2. Dimensi *Display Windows*

Pada dimensi *display window*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya Tarik barang yang dipajang dinilai kurang menarik oleh sebagian besar responden sebesar 54%, karena bahwa barang yang dipajang terlalu kuno, penempatan pajangan yang tidak rapih, dan beberapa barang yang tidak sesuai dengan tema *café*.

- Kesesuaian barang yang dipajang dinilai tidak sesuai dengan tema cafe oleh sebagian besar responden sebesar 56%, karena alasan responden yang mengatakan bahwa terdapat banyak barang-barang yang dipajang terlalu berbeda dengan tema *cafe* yang klasik seperti kursi yang menggunakan tempat cat bekas.
- Keindahan barang yang dipajang dinilai tidak indah atau buruk oleh sebagian besar responden sebesar 62%, karena terdapat banyak barang yang tidak sesuai dengan tema *café*. Selain itu terlalu banyak barang yang menutupi identitas *café* tersebut seperti tanaman yang terlalu banyak dan besar.

3. Dimensi *Parking*

Pada dimensi *parking*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dibawah ini:

- Keamanan parkir yang dimiliki oleh *café* The Sugarush dinilai kurang aman bahkan tidak aman oleh sebagian besar responden sebesar 75%, karena hal ini berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh The Sugarush sendiri. Mereka harus memarkirkan kendaraannya disepanjang jalan yang berjauhan dengan lokasi The Sugarush, dan juga tidak adanya satpam yang bertugas di area tersebut. Hal ini membuat responden meragukan keamanan tempat parkir tersebut dan merasa tidak puas.
- Ketersediaan fasilitas parkir yang disediakan oleh *café* The Sugraush dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden yaitu 85% responden, karena The Sugarush tidak menyediakan lahan parkir untuk mobil sama sekali, sedangkan untuk sepeda motor mereka hanya menyediakan lahan parkir umum di depan cafe dengan kuota yang tidak banyak. Sehingga konsumen harus mencari sendiri tempat parkir.

5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *General Interior*

1. Dimensi *Colour and Lighting*

Pada dimensi *colour and lighting*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Pencahayaan *interior café* pada jam operasional (pagi, siang, dan malam) di *Café The Sugarush* dinilai belum baik atau gelap oleh sebagian besar responden sebesar 57%, karena responden merasa tidak puas karena pencahayaan di area indoor kurang memadai. Terdapat banyak lampu namun hanya sebagai hiasan. Lampu berada di area kasir yaitu di depan pintu masuk sedangkan di area dalam minim pencahayaan. Selain itu pemilihan warna lampu yang kuning membuat ruangan semakin redup.
- Pemilihan warna dinding ruangan di *Café The Sugarush* dinilai tidak baik oleh sebagian besar responden sebesar 59%, karena pemilihan warna dinding yang memiliki corak seperti bata yang di cat tidak merata. Hal tersebut membuat konsumen merasa dinding menjadi terlihat kotor dan terlalu kuno. Hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik untuk datang ke *The Sugarush*.

2. Dimensi *Store Fixture*

Pada dimensi *store fixture*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan dinilai belum baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kenyamanan kursi di *Café The Sugarush* dinilai belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 62% karena kursi yang tersedia keras, tidak ada bantalan untuk duduk ataupun untuk sandaran, jadi mereka merasa tidak nyaman untuk berlama-lama disana walaupun sekedar makan kue.
- Keindahan desain di *Café The Sugarush* dinilai belum indah oleh sebagian besar responden sebesar 61% karena menurut para responden meja hanya kayu biasa dicat warna coklat dan terdapat beberapa kursi yang terbuat dari bekas tempat cat tembok yang dijadikan kursi tanpa sandaran. Hal tersebut tidak sesuai dengan tema toko sehingga membuat keindahan *café* berkurang.

3. Dimensi *Temperature*

Pada dimensi *temperature*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kesejukan suhu ruangan *Café The Sugarush* dinilai belum baik atau panas oleh sebagian besar responden sebesar 56%, karena terdapat AC yang tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau bisa dibilang sudah rusak/harus di service.

4. Dimensi *Cleanliness*

Pada dimensi *cleanliness*, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dibawah ini:

- Kebersihan area outdoor cafe di *Café The Sugarush* dinilai belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 61%, karena dilihat dari beberapa responden yang mengatakan bahwa terdapat banyak tanah yang tergeletak dilantai. Selain itu terdapat banyak tempat sampah yang sudah penuh namun belum dibuang oleh pihak café sehingga mengakibatkan banyak nyamuk di daerah tersebut.
- Kebersihan dinding cafe di *Café The Sugarush* dinilai belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 61%, karena alasan responden yang mengatakan dinding yang memiliki cat seperti bata yang tidak rata membuat kesan kuno, selain itu terdapat banyak bekas tapak sepatu yang terdapat di beberapa dinding bagian bawah.
- Kebersihan pada barang-barang yang dipajang di dalam cafe pada *Café The Sugarush* dinilai belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 59%, karena terdapat banyak debu pada barang-barang yang dipajang seperti bingkai foto dan tanaman hias.
- Ketersediaan fasilitas kebersihan cafe di *Café The Sugarush* dinilai belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 58%, karena alasan responden bahwa terlalu sedikit tempat sampah yang disediakan. Dibagian indoor hanya terdapat dua tempat sampah, sedangkan area outdoor hanya terdapat satu tempat sampah.

5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada *Exterior The Sugarush*

1. Dimensi *Marquee*

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *marquee*. Dimana menurut responden sebesar 56%, pencahayaan papan nama saat dilihat pada malam hari yang dimiliki *The Sugarush* masih buruk atau gelap karena petunjuk/*billboard* yang dimiliki berupa bendera bendera dan tidak terdapat pencahayaan sama sekali, serta 60% responden menilai kemudahan papan nama saat dilihat masih tidak baik atau sulit karena karena letaknya berada dibagian atas bangunan itu sendiri sehingga sulit terlihat oleh konsumen.

2. Dimensi *Display Windows*

Sebagian besar responden sebesar 54%, merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *display window*. Dimana menurut responden barang yang dipajang terlalu kuno, penempatan pajangan yang tidak rapih, dan beberapa barang yang tidak sesuai dengan tema *café*. Kemudian kesesuaian barang yang dipajang dengan tema *café* dan keindahan barang yang dipajang dinilai belum baik oleh 56% dan 62% responden karena responden yang mengatakan bahwa terdapat banyak barang-barang yang dipajang terlalu berbeda dengan tema *cafe* yang klasik dan terlalu banyak barang yang menutupi identitas *café* tersebut seperti tanaman yang terlalu banyak dan besar.

3. Dimensi *Parking*

Sebagian besar responden sebesar 75%, merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada keluasaan lahan parkir yang disediakan. Karena berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh *The Sugarush* sendiri. Mereka harus memarkirkan kendaraannya disepanjang jalan yang berjauhan dengan lokasi *The Sugarush*, dan juga tidak adanya satpam yang bertugas di area tersebut. Dan menurut responden sebesar 85%, merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* dalam ketersediaan fasilitas parkir, hal tersebut karena responden mengatakan bahwa *The Sugarush* tidak menyediakan lahan parkir

untuk mobil sama sekali, sedangkan untuk sepeda motor mereka hanya menyediakan lahan parkir umum di depan cafe dengan kuota yang tidak banyak. Sehingga konsumen kesulitan dalam mencari parkir saat mengunjungi Café The Sugarush.

5.1.4 Kepuasan Konsumen Pada *General Interior* The Sugarush

1. Dimensi *Colour and Lighting*

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *colour and lighting*. Dimana menurut 57% responden, bahwa pencahayaan di area indoor kurang memadai. Terdapat banyak lampu namun hanya sebagai hiasan. Lampu berada di area kasir yaitu di depan pintu masuk sedangkan di area dalam minim pencahayaan. Selain itu pemilihan warna lampu yang kuning membuat ruangan semakin redup. Kemudian sebesar 59% responden menilai bahwa pemilihan warna dinding yang memiliki corak seperti bata yang di cat tidak merata. Hal tersebut membuat konsumen merasa dinding menjadi terlihat kotor dan terlalu kuno.

2. Dimensi *Store Fixture*

Sebagian besar responden (62%) merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *store fixture*. Dimana menurut responden, kursi yang tersedia keras, tidak ada bantalan untuk duduk ataupun untuk sandaran, jadi mereka merasa tidak nyaman untuk berlama-lama disana .Dan sebesar 61% responden menilai belum puas akan keindahan barang yang dipajang didalam *café* karena barang yang dipajang terlihat kurang estetika dan terdapat beberapa kursi yang terbuat dari bekas tempat cat tembok yang dijadikan kursi tanpa sandaran. Hal tersebut tidak sesuai dengan tema toko sehingga membuat keindahan *café* berkurang.

3. Dimensi *Temperature*

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *temperature*. Dimana menurut 56% responden, *The Sugarush* terdapat AC yang tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau bisa dibilang sudah rusak/harus di service, lalu untuk bagian outdoor *The Sugarush* terdapat atap namun atap hanya berupa kaca bening sehingga sinar matahari langsung mengenai ke bagian outdoor dan membuat suhu dibagian tersebut panas bahkan sangat panas saat sinar matahari sedang terik.

4. Dimensi *Cleanliness*

Para responden merasa belum puas dengan kinerja *Café The Sugarush* pada dimensi *Cleanliness*. Dimana menurut responden, sebanyak 61% responden merasa belum puas dengan kebersihan area outdoor café dan kebersihan dinding cafe karena terdapat banyak tanah yang tergeletak dilantai. Selain itu terdapat banyak tempat sampah yang sudah penuh namun belum dibuang oleh pihak café sehingga mengakibatkan banyak nyamuk di daerah tersebut dan responden mengatakan dinding yang memiliki cat seperti bata yang tidak rata membuat kesan kuno, selain itu terdapat banyak bekas tapak sepatu yang terdapat di beberapa dinding bagian bawah.. Selanjutnya sebanyak 59% responden belum puas dengan kebersihan barang-barang yang dipajang didalam café karena terdapat banyak debu yang menempel sehingga membuat warna barang yang dipajang menjadi kusam. Dan sebanyak 58% responden merasa belum puas dengan ketersediaan fasilitas kebersihan karena bahwa terlalu sedikit tempat sampah yang disediakan. Dibagian indoor hanya terdapat dua tempat sampah, sedangkan area outdoor hanya terdapat satu tempat sampah.

5.1.5 Persepsi Atas Kinerja *Exterior* dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Jika dilihat dari metode *Importance Performance Analysis (IPA)* mengenai persepsi konsumen pada *exterior Café The Sugarush*, setiap atribut pertanyaan dapat diberlakukan sesuai dengan arti masing-masing kuadran, maka kesimpulan dari setiap kuadran dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Kuadran Pertama “A” – “*Concentrate Here*” (*high importance and low performance*)

Pada kuadran pertama, *Café The Sugarush* perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja dalam atribut ini masih rendah atau belum baik sehingga menjadi kelemahan utama bagi *Café The Sugarush*. Kelemahan tersebut membuat konsumen belum puas maka dari itu *Café The Sugarush* perlu memfokuskan untuk perbaikan setiap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Keluasan lahan parkir yang disediakan
- Keamanan tempat parkir café
- Ketersediaan fasilitas parkir yang disediakan oleh cafe

2. Kuadran Kedua “B” – “*Keep up the Good Work*” (*high importance and high performance*)

Pada kuadran kedua, *Café The Sugarush* perlu mempertahankan setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dalam atribut ini sudah baik sehingga menjadi kekuatan utama bagi *Café The Sugarush*. Oleh karena itu, pihak manajemen harus memastikan bahwa kinerja *Café The Sugarush* dapat terus diperhatikan dan dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Kejelasan papan nama saat dilihat
- Kemudahan papan nama saat dilihat

3. Kuadran Ketiga “C” – “*Low Priority*” (*low importance and low performance*)

Pada kuadran ketiga, *Café The Sugarush* memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan untuk memperbaiki setiap atribut di kuadran ini, karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut. Tetapi lebih baik difokuskan untuk memperbaiki atribut di kuadran pertama. Jika pihak manajemen sudah melakukan perbaikan pada kuadran pertama, maka pihak manajemen bisa melakukan perbaikan atribut pada kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Daya tarik barang yang dipajang
- Estetika barang yang dipajang
- Keindahan barang yang dipajang

4. Kuadran Keempat “D” – “*Possibly Overkill*” (*low importance and high performance*)

Pada kuadran keempat, *Café The Sugarush* memiliki atribut-atribut yang tidak begitu penting tetapi kinerjanya sudah baik sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan atribut yang termasuk pada kuadran ini dan fokus pada atribut-atribut lain yang membutuhkan peningkatan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Pencahayaan dari papan nama saat dilihat pada malam hari
- Kesesuaian barang yang dipajang dengan tema cafe

5.1.6 Persepsi Atas Kinerja *General Interior* dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Jika dilihat dari metode *Importance Performance Analysis (IPA)* mengenai persepsi konsumen pada *general interior Café The Sugarush*, setiap atribut pertanyaan dapat diberlakukan sesuai dengan arti masing-masing kuadran, maka kesimpulan dari setiap kuadran dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Kuadran Pertama “A” – “*Concentrate Here*” (*high importance and low performance*)

Pada kuadran pertama, *Café The Sugarush* perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja dalam atribut ini masih rendah atau belum baik sehingga menjadi kelemahan utama bagi *Café The Sugarush*. Kelemahan tersebut membuat konsumen belum puas maka dari itu *Café The Sugarush* perlu memfokuskan untuk perbaikan setiap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Kebersihan Cafe
- Kenyamanan kursi disuatu cafe

2. Kuadran Kedua “B” – “*Keep up the Good Work*” (*high importance and high performance*)

Pada kuadran kedua, *Café The Sugarush* perlu mempertahankan setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dalam atribut ini sudah baik sehingga menjadi kekuatan utama bagi *Café The Sugarush*. Oleh karena itu, pihak manajemen harus memastikan bahwa kinerja *Café The Sugarush* dapat terus diperhatikan dan dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan cafe
- Kesejukan suhu ruangan
- Kebersihan lantai cafe
- Kebersihan area outdoor cafe
- Kebersihan barang-barang yang dipajang dalam cafe
- Ketersediaan fasilitas kebersihan cafe

3. Kuadran Ketiga “C” – “*Low Priority*” (*low importance and low performance*)

Pada kuadran ketiga, *Café The Sugarush* memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan untuk memperbaiki setiap atribut di kuadran ini, karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut. Tetapi lebih baik difokuskan untuk memperbaiki atribut di kuadran pertama. Jika pihak manajemen sudah melakukan perbaikan pada kuadran pertama, maka pihak manajemen bisa melakukan perbaikan atribut pada kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Pemilihan warna dinding ruangan
- Keindahan desain perabotan cafe
- Estetika dalam desain perabotan cafe

4. Kuadran Keempat “D” – “*Possibly Overkill*” (*low importance and high performance*)

Pada kuadran keempat, *Café The Sugarush* memiliki atribut-atribut yang tidak begitu penting tetapi kinerjanya sudah baik sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan atribut yang termasuk pada kuadran ini dan fokus pada atribut-atribut lain yang membutuhkan peningkatan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Pencahayaan interior café pada jam operasional (pagi, siang, dan malam)
- Kelengkapan fasilitas pencahayaan ruangan

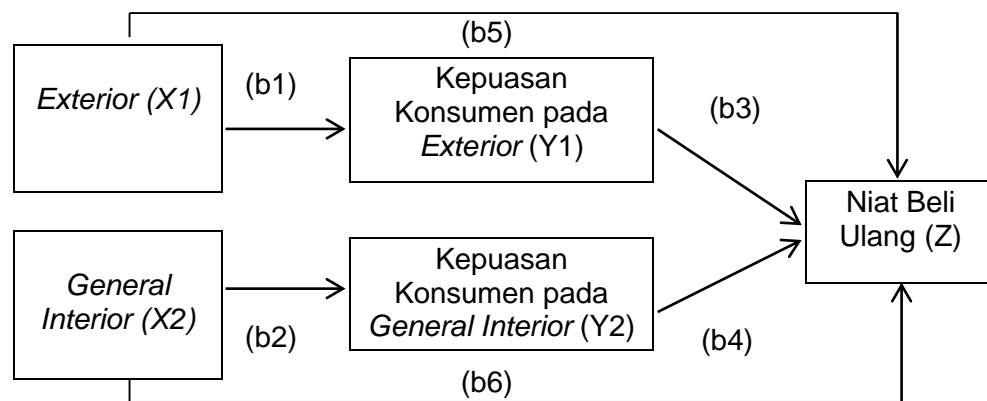
5.1.7 Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Café The Sugarush*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden (19,00%) tidak bisa menentukan bahwa mereka akan datang kembali di masa yang akan datang ke *Café The Sugarush*. Hal tersebut dikarenakan *exterior* dan *general interior* *Café The Sugarush* belum memiliki kinerja yang baik sehingga membuat para responden merasa harapannya belum terpenuhi. Selanjutnya sebesar 73,00% responden mengatakan kemungkinan besar tidak dan pasti tidak akan merekomendasikan *Café The Sugarush* kepada

kerabatnya. Kemudian jika ada *café* lain yang menawarkan *exterior* dan *general interior* yang lebih baik, sebagian besar responden (85,00%) kemungkinan besar bahkan pasti tidak akan datang kembali ke *Café The Sugarush* karena kedua hal tersebut merupakan hal yang penting bagi para responden dalam memilih sebuah *café*.

5.1.8 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini penulis menguji besarnya pengaruh *direct effect* dan *indirect effect* variabel interverning untuk mengetahui apakah variabel *interverning* dibutuhkan atau tidak dalam penelitian ini.



Pengujian variabel interverning ini dilakukan dengan menggunakan regresi antara variabel Persepsi konsumen (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y), lalu variabel Kepuasan konsumen (Y) terhadap Niat beli ulang (Z), dan variabel Persepsi konsumen (X) terhadap Niat beli ulang (Z). Pengujian ini dilakukan tiga kali, berdasarkan dari *indirect effect* dimana model penelitian menggunakan variabel *interverning*, dan *direct effect* dimana model penelitian tidak menggunakan variabel *interverning*. Hasil pengujian variabel *interverning* ini disimpulkan dibawah ini:

Besaran Pengaruh		Kesimpulan
b1 x b3	b5	
0,334	0,386	
b2 x b4	b6	Kesimpulan
0,356	0,369	b2 x b4 < b6

Besar pengaruh b1 x b3 dengan hasil sebesar 0,334 lebih kecil dari b5 yang

mempunyai hasil sebesar 0,386 dan $b_2 \times b_4$ dengan hasil sebesar 0,356 lebih kecil dari b_6 yang mempunyai hasil sebesar 0,369. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X_1 (Persepsi Konsumen Pada *Exterior*) dan X_2 (Persepsi Konsumen Pada *General Interior*) terhadap Z (Niat Beli Ulang) lebih signifikan dibandingkan dengan variabel X_1 (Persepsi Konsumen Pada *Exterior*) dan X_2 (Persepsi Konsumen Pada *General Interior*) melalui variabel interverning yakni Y_1 (Kepuasan *Exterior*) dan Y_2 (Kepuasan *General Interior*) terhadap Z (Niat Beli Ulang). Oleh karena itu variabel interverning yakni Y (Kepuasan *Exterior* dan *General interior*) tidak dibutuhkan pada model penelitian ini.

5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Exterior* (X_1) dan *General Interior* (X_2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café The Sugarush

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas *exterior* (X_1) dan persepsi konsumen atas *general interior* (X_2) terhadap niat beli ulang (Z) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat beli ulang bisa dijelaskan oleh *exterior* dan *general interior* sebesar 0,350 dan 0,333. Kepuasan pada *exterior* (Y_1) dan *general interior* tidak berpengaruh signifikan dalam persamaan ini sehingga tidak diuji, oleh karena itu *exterior* dan *general interior* diuji secara langsung terhadap niat beli ulang tanpa melewati variabel intervening yakni kepuasan pada *exterior* dan *interior*.

5.1.10 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kepuasan pada *Exterior* (Y_1) dan Kepuasan Konsumen *General Interior* (Y_2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café The Sugarush

Dalam menguji pengaruh kepuasan konsumen atas *exterior* (X_1) dan kepuasan konsumen atas *general interior* (X_2) terhadap niat beli ulang (Z) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat beli ulang bisa dijelaskan oleh *exterior* sebesar 0,266 dan dijelaskan oleh *general interior* sebesar 0,278.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen *Café The Sugarush* yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya, saran tersebut yaitu:

5.2.1 Saran terhadap Variabel *Exterior*

Dari hasil angket yang didapatkan, masalah yang terjadi di *Café The Sugarush* pada dimensi *exterior* dapat dilihat dibawah ini :

1. Menambah fasilitas parkir yang lebih efektif, lokasi *The Sugarush Bandung* berada di Jalan Braga yang sudah tidak bisa menambah lahan parkir karena di sepanjang jalan tersebut terdapat restoran dan juga kantor. Saran penulis adalah menambahkan fasilitas valet service, dimana terdapat pekerja di *The Sugarush Bandung* yang bekerja sebagai orang yang memarkirkan mobil pengunjung di suatu tempat, tempat tersebut dapat di sepanjang Jalan Braga atau dapat di dalam Mall yang berada disamping *café The Sugarush*. Saran ini didasarkan dari kritikan responden yang menilai bahwa tidak adanya lahan parkir untuk mobil yang disediakan oleh *The Sugarush Bandung* dan sulitnya mendapat parkir disekitar restoran tersebut, karena di depan restoran hanya terdapat lahan parkir untuk motor.
2. Mempekerjakan satpam untuk menjaga area valet yang disediakan oleh *The Sugarush Bandung*. Saran ini didasarkan oleh penilaian konsumen yang merasa ragu akan keamanan tempat parkir dan hal ini pun berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh *The Sugarush Bandung*. Sehingga penulis menyarankan untuk menyediakan valet service untuk masalah tidak adanya lahan parkir dan ditambah juga dengan mempekerjakan satpam supaya kendaraan konsumen dapat terpantau keberadaannya dan mereka merasa aman meninggalkan kendaraannya di area valet tersebut.
3. Memasang papan nama restoran yang terang. Saran ini didasarkan dari kritikan responden yang menanggapi bahwa penanda restoran yang digunakan *The Sugarush Bandung* tidak jelas dan mudah untuk dilihat, dikarenakan penanda restoran yang digunakan sekarang hanyalah sebuah

bendera dan tulisan dua dimensi yang dilukis memakai cat tembok dan berada diatas bangunan The Sugarush itu sendiri. Akan lebih baik apabila The Sugarush memakai pencahayaan dalam penanda restoran itu sendiri atau dapat menggunakan penanda berbentuk *neon box* sehingga dapat terlihat jelas oleh konsumen.

5.2.2 Saran terhadap Variabel *General Interior*

Dari hasil angket yang didapatkan, masalah yang terjadi di *Café The Sugarush* pada dimensi *general interior* dapat dilihat dibawah ini :

1. Menambahkan bantalan pada kursi baik di bagian tempat duduk dan bagian senderan supaya nyaman, tidak keras sehingga sakit dan terasa pegal ketika sedang makan atau melakukan aktivitas lain. Selain itu, jika ingin konsumen merasa lebih nyaman dan betah berada di *café*, bisa juga dengan mengganti beberapa kursi bagian *indoor* dengan sofa.
2. Membuat standar kebersihan *café* baik pada area *indoor* maupun *outdoor*. Standar kebersihan bias dibuat dengan contoh sampah tidak boleh melebihi batas atas tempat sampah sehingga sampah yang ada tidak berserakan di lantai dan pegawai *Café The Sugarush* akan lebih memperhatikan keadaan kebersihan *café* khususnya pada bagian tempat sampah.
3. Menambahkan kipas angin untuk di area *outdoor* *The Sugarush Bandung*. Saran ini berdasarkan kritikan konsumen yang mengatakan bahwa suhu udara di bagian *outdoor* *The Sugarush* panas, hal ini dikarenakan hanya terdapat kaca bening diatapnya sehingga sinar matahari langsung mengenai ke bagian tersebut dan membuat suhu ruangan panas bahkan sangat panas saat sinar matahari sedang terik. Selanjutnya pada bagian *indoor café*, pihak manajemen dan karyawan pun harus cepat tanggap untuk menyalakan AC ketika suhu udara sedang panas, dimana fasilitas pendingin ini dipergunakan sebagai mestinya agar konsumen merasa nyaman.
4. Mengurangi barang-barang yang tidak sesuai dengan tema *café* yang klasik seperti penggunaan kursi dibagian *indoor* yang menggunakan tempat cat bekas. Hal tersebut dapat diatasi dengan mengganti kursi dengan kursi kayu yang menggunakan bantalan atau menggantinya dengan sofa agar konsumen merasa nyaman berdiam didalam *café*.

Saran-saran yang diberikan diatas merupakan hasil dari pengolahan data melalui angket yang penulis sebar, pernyataan yang diberikan oleh responden, dan hasil observasi. Besar harapan penulis agar saran-saran yang sudah dipaparkan dapat dipertimbangkan oleh pihak

manajemen *Café* The Sugarush dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja *café*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>
- Berman, Barry & Evans. (2010). *Retail Manajemen (11th ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, Yu-Chuan; Shinyi Lin. (2013). *Applying Importance-Performance Analysis for Improving Internal Marketing of Hospital Management in Taiwan*. Published by Canadian Center of Science and Education. *International Business Research*; Vol. 6, No. 4; 2013
- Cousin, Foskett, Gillespie. (2002). *Food and Beverage Management Second Edition*. Prentice Hall
- Day, Dianne, Boon Gan, Philip Gendall dan Don Esslemont (1991). *Predicting Purchase Behaviour*. *Marketing Bullentin*, Vol 2, Page 18 - 30, Article 3.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1fd2/5f855cc984f004a446b2324a08083bf54b83.pdf>
- Firmawan, Riko ; Saleh, Laila. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.3, No.2, 151-164.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Galih. (2018). BPS: Tren konsumsi 'Leisure' Masih akan Bergeliat 2018. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180205142550-92-273890/bps-tren-konsumsi-leisure-masih-akan-bergeliat-2018>. Diakses pada tanggal 11 September 2018.
- Hariyanto, Kevin. (2017). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Suraba Dengan Customer Satisfaction*

- Sebagai Variabe Intervening*. Program Manajemen Pemasaran, Univesitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip; G Amstrong. (2004). *Principle of Marketing.*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education Limited (Global Edition).
- Meldarian, Resti ; Lisan, Henky. (2010). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort *Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, Vol.17, No.2, 97-108.
- Murinda, Dita ; Syahputra, Katarika. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2.
- Putri, Lily Harlina ; Kamadji, Srikandi ; Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Café* dan Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.15, No.2.
- Rahman, Muhammad Sabbir; Osman Mohaman; Fadi AbdelMuniem; Nurstae. (2014). *Factors Determining Customers's Repurchase Intention of Healthcare Insurance Products in Malaysia*. *The Journal of Developing Area*.
- Salsabilah, Titah; Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.54, No.1
- Schiffman & Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta:Erlangga.
- Sekaran, Uma ; Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons, Ltd.
- Sugiarto, Budi Utomo ; Subagio, Hartono. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelितain*. Bandung: Alfabeta.

- Winarjo, Hendra ; Japariato, Edwin. (2017). Pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada café intro di Surabaya.
- Yafie, Achmad Safrizal; Suharyo; Abdillah, Yusri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverages 8 Oz Coffee Studio Malang*). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.35, No.2.
- Yasmin, Putri Aini. 2018. Menpri : Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%. <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. Diakses pada 11 September 2018.
- Yola, Melfa ; Budianto, Duwi (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol.12, No.12, April 2013:301-309