

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian akan mencakup pembahasan atas hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner dari responden yang merupakan konsumen yang memiliki kegemaran berkumpul di *cafe* dan pernah berkunjung Waroeng Milenial. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis:

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Tangibles*

1. Tingkat ketersediaan jumlah meja yang memadai untuk berkumpul di Waroeng Milenial

Konsumen yang memberikan persepsi negatif sebesar 89% berdasarkan alasan ketersediaan jumlah meja memang banyak namun kecil di area *smoking* dan jumlah meja dalam ruangan non-smoking sedikit namun cukup besar. Konsumen yang memberikan persepsi positif sebesar 3% memberikan alasan bahwa jumlah meja di area *smoking* sudah cukup banyak. Maka dari itu, dibutuhkannya penyesuaian jumlah meja dengan variasi kapasitas. Variasi meja untuk kapasitas berkumpul dapat menggantikan meja-meja kecil di area *smoking* dan meja di area non-smoking pada area yang masih kosong dapat ditambahkan meja.

2. Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan *cafe* Waroeng Milenial

Konsumen yang memberikan persepsi negatif sebesar 62% memberikan alasan bahwa dekorasi *cafe* belum unik dan estetik (indah) untuk berfoto. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 6% memberikan alasan bahwa dekorasi *cafe* sudah lumayan nyaman dan indah untuk dilihat. Maka dari itu, dikarenakan tema dekorasi Waroeng Milenial sudah monokrom sebaiknya ditambahkan ornamen dekorasi seperti (vas bunga, piring, meja, kursi, lukisan, lantai, dan lain-lain) dibuat unik untuk difoto dan menarik perhatian.

3. Tingkat kenyamanan jarak kursi di *cafe* Waroeng Milenial untuk berkumpul

Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 88% dengan alasan bahwa kursi area smoking kecil dan sempit dan untuk kursi area non-smoking terdapat meja yang tidak bisa dipindahkan apabila ingin menyesuaikan dengan jarak meja. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 2% memberi alasan bahwa kursi area *non-smoking* tidak menghalangi jalan. Maka, sebaiknya *cafe* Waroeng Milenial pada area smoking lebih merenggangkan jarak antar kursi atau mengganti kursi yang lebih memiliki tempat duduk yang luas dan untuk area non-smoking sudah cukup baik.

4. Tingkat kenyamanan toilet (bersih, leluasa, tidak bau)

Konsumen yang memiliki persepsi negatif sebesar 84% dengan alasan bahwa toilet sempit, kotor, dan berantakan (terdapat alat pembersih toilet dalam area toilet) sehingga mengganggu kenyamanan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 3%. Beberapa konsumen tersebut memberikan alasan bahwa kloset duduk sudah cukup nyaman dan tidak berbau. Maka dari itu, perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja yaitu menata dengan rapi barang-barang yang ada dalam toilet, membersihkan toilet secara rutin, dan pastikan ada sirkulasi udara dalam toilet yang memadai.

5. Tingkat kenyamanan pencahayaan di *cafe* Waroeng Milenial

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi cenderung negatif sebesar 69% dengan alasan beberapa konsumen yaitu terlalu terang dan terbuka di area *non-smoking* karena cahaya lampu sangat terang dan cahaya matahari yang terang. Sedangkan terdapat 3% konsumen yang memiliki persepsi positif dengan alasan area *smoking* sudah memiliki cahaya matahari yang nyaman dan cahaya lampu di sore hingga malam sudah cukup nyaman tidak terlalu terang maupun gelap. Maka dari itu, Waroeng Milenial sebaiknya memiliki tirai dalam area non-smoking yang dapat disesuaikan sesuai dengan selera dan kenyamanan responden.

6. Tingkat kemenarikan tampilan sajian makanan dan minuman *cafe*

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi negatif sebesar 65% dengan alasan tidak menggugah selera dan tidak menarik dikarenakan perpaduan warna yang kurang bervariasi antara komponen makanan. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 3% memiliki alasan bahwa penampilan minuman sudah menggugah selera dan penampilan komponen makanan terstruktur (tidak berantakan). Maka dari itu, Waroeng Milenial dapat melakukan perbaikan seperti menambah kondimen (saus) ataupun komponen lauk seperti lalapan atau salad yang berwarna cerah agar tampilan makanan lebih menarik dan estetik.

7. Tingkat kelezatan rasa makanan dan minuman *cafe*

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi cenderung negatif sebesar 81% dengan alasan dari beberapa konsumen yaitu berkualitas rasa standar, tidak memiliki rasa yang unik, dan nasi kurang fresh. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 3% dengan alasan dari beberapa konsumen bahwa kopi memiliki rasa yang enak (kental dan wangi) dan nasi *butter* katsu memiliki kegunaan yang pas. Maka dari itu, Waroeng Milenial dapat meningkatkan kinerja dengan cara menambahkan variasi menu yang unik (memiliki ciri khas) dan menyediakan variasi kondimen (saus, bumbu, tingkat kepedasan) agar konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka.

8. Tingkat kemudahan akses menuju pintu masuk *cafe* Waroeng Milenial

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi negatif sebesar 70% dengan alasan dari beberapa konsumen yaitu tangga yang agak curam membuat mereka kurang nyaman. Konsumen yang memiliki persepsi positif sebesar 2% memiliki alasan bahwa akses mencari pintu masuk mudah dikarenakan terdapat logo dan petunjuk pintu masuk yang jelas sehingga akses mudah dan tidak membingungkan. Maka, pihak Waroeng Milenial dapat meningkatkan kinerja dengan cara memastikan bahwa tangga aman, terdapat pegangan dan lantai tangga yang tidak licin.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Responsiveness*

1. Tingkat Kecepatan Pelayanan *Cafe* Waroeng Milenial dalam Membantu Kesulitan atau Keluhan Pelanggan

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi negatif sebesar 84% dengan alasan dari beberapa responden yaitu membutuhkan waktu yang lama ketika konsumen meminta alat makan pendukung seperti *tissue* ataupun membutuhkan menu dikarenakan pelayan terlihat sibuk bolak balik mengantar makanan ataupun menangani kasir. Pihak manajemen Waroeng Milenial dapat memastikan bahwa pelayan tidak bertugas ganda yang menyebabkan pelayan sibuk dengan tugasnya sehingga konsumen tidak diabaikan.

2. Tingkat Kecepatan Pelayanan *Cafe* Waroeng Milenial dalam Menyajikan Pesanan Pelanggan

Konsumen kebanyakan memiliki persepsi negatif sebesar 85% dengan alasan dari beberapa konsumen bahwa mereka menunggu pesanan makanan datang terlalu lama yang membuat mereka tidak nyaman dikarenakan minuman habis duluan sebelum makanan mereka datang. Konsumen yang memiliki persepsi positif hanya sebesar 2%. Salah satu konsumen tersebut memberikan alasan bahwa makanan dan minuman yang mereka pesan datang tidak lebih dari 15 menit setelah mereka pesan. Maka dari itu, Pelayan Waroeng Milenial dapat mempercepat waktu pembuatan makanan.

5.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen

Penulis melakukan analisis kepuasan konsumen *cafe* Waroeng Milenial menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) berdasarkan hasil rata-rata kinerja dan kepentingan. Berikut adalah kesimpulan dari analisis kepuasan selisih kinerja *cafe* Waroeng Milenial dengan kepentingan (harapan) atribut *cafe*:

1. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan tahap pertama *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu menghitung tingkat kesesuaian dapat diinterpretasi bahwa konsumen merasa puas hanya dalam indikator tingkat

kerapian pakaian pelayan *cafe* dikarenakan tingkat kesesuaian rata-rata kinerja dengan rata-rata kepentingan lebih dari 100%. Untuk atribut variabel lainnya, Waroeng Milenial belum berhasil memuaskan konsumen.

2. Analisis selanjutnya penulis menginterpretasikan diagram kartesius untuk mengetahui posisi kuadran masing-masing atribut. Sehingga penulis mengetahui posisi atribut agar dapat mengetahui prioritas perbaikan. Berikut adalah hasil analisis kuadran secara singkat:

- a. Kuadran I

Pada kuadran satu menunjukkan bahwa tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen serta kinerja yang rendah membutuhkan perhatian pihak manajemen Waroeng Milenial untuk dilakukan tindakan perbaikan dengan segera. Indikator yang termasuk kuadran I yaitu tingkat ketersediaan jumlah meja, tingkat kenyamanan jarak kursi, tingkat kenyamanan toilet, kecepatan pelayan dalam membantu kesulitan dan keluhan, dan kecepatan pelayan dalam menyajikan pesanan.

- b. Kuadran II

Pada kuadran dua menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan memiliki kinerja yang tinggi sehingga tidak dibutuhkan nya tindakan perbaikan dan diharapkan Waroeng Milenial dapat mempertahankan kinerja indikator dalam kuadran ini. Namun, tidak terdapat indikator yang termasuk kuadran II.

- c. Kuadran III

Pada kuadran tiga menunjukkan tingkat kepentingan bagi konsumen yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah. Pihak Waroeng Milenial tidak perlu memprioritaskan untuk melakukan tindakan perbaikan. Indikator yang termasuk kuadran III adalah tingkat kelezatan rasa makanan dan minuman *cafe*.

- d. Kuadran IV

Pada kuadran empat menunjukkan tingkat kepentingan rendah bagi konsumen namun kinerja yang dilakukan oleh Waroeng Milenial dinilai tinggi. Waroeng Milenial tidak perlu untuk memprioritaskan indikator di kuadran ini namun alangkah baiknya dipertahankan. Indikator dalam kuadran empat yaitu tingkat kemenarikan dekorasi ruangan *cafe*, tingkat kenyamanan pencahayaan *cafe* tingkat kemenarikan tampilan sajian makanan dan minuman *cafe*, dan tingkat kemudahan akses menuju pintu masuk *cafe*.

5.1.4 Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Cafe* Waroeng Milenial

1. Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan *cafe* Waroeng Milenial kepada orang-orang terdekatnya

Konsumen sebesar 86% kemungkinan besar tidak akan merekomendasikan Waroeng Milenial kepada orang-orang terdekat. Kemungkinan besar konsumen belum merasa puas ataupun masih banyak atribut *cafe* di Waroeng Milenial masih dinilai buruk. Sehingga, Waroeng Milenial tidak menjadi *cafe* yang terlintas di pikiran konsumen untuk direkomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka.

2. Tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Waroeng Milenial

Konsumen sebesar 80% memungkinkan untuk tidak membeli produk Waroeng Milenial ketika mereka membutuhkan atau sedang mencari *cafe*. Kemungkinan besar konsumen lebih memilih untuk mengunjungi *cafe* yang lebih dekat dengan lokasi mereka dan apabila sedang di Ciumbuleuit, mereka lebih tertarik untuk mengunjungi *cafe* lain. Penyebab konsumen memilih *cafe* lain dikarenakan kinerja yang lebih baik dibandingkan Waroeng Milenial.

5.1.5 Analisis Kelayakan Model Dan Pengaruh Menggunakan PLS-SEM

PLS-SEM akan mengungkap pengujian model penelitian dan pengaruh antar variabel. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penulis melakukan uji *outer loadings* melalui *PLS Algorithm* yang menghasilkan indikator variabel yang valid berdasarkan validitas konvergen dan diskriminan, serta dapat diandalkan untuk menggambarkan masing-masing variabel. Berikut adalah hasil uji *outer model*:

- Seluruh indikator penelitian lulus uji *outer loadings* dikarenakan nilai *outer loading* indikatornya berada pada rentang 0,4 hingga 0,7
- Seluruh variabel berada diatas angka 0,7, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini telah lolos uji *composite reliability*.
- Namun, terdapat nilai AVE dalam variabel Z1 (kepuasan konsumen oleh *tangibles*) yang memiliki nilai 0,453. Apabila nilai AVE dibawah 0,5 namun nilai *composite reliability* pada variabel tersebut berada diangka 0,6, maka nilai AVE tersebut masih dapat dikatakan memiliki validitas yang baik (Fornell & Larcker, 1981)
- Hasil pada *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat terwakili oleh indikatornya, namun pada variabel *Tangibles* dan Kepuasan *Tangibles*, terdapat beberapa indikator yang nilai *outer loading*nya lebih kecil dibanding *cross loading*. Kasus ini terjadi akibat variabel Kepuasan *Tangibles* (beserta variabel Kepuasan *Responsiveness* pada Fornell-Larcker Criterion) merupakan *higher order construct* yang dihitung dengan metode *repeated indicator approach*. Perhitungan pada variabel ini menggunakan variabel *Tangibles* (serta *Responsiveness*) sebagai bagian dari alat ukurnya, sehingga pada *discriminant validity* pada model ini dapat dikatakan lolos uji.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Moder*)

Pengujian model struktural berfungsi untuk mengungkap hubungan antar variabel model penelitian. Dalam evaluasi model struktural, penulis menggunakan uji VIF sebagai uji prasyarat tidak terjadinya multikolinearitas

dan uji R-square untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari evaluasi model struktural:

1. Model penelitian tidak terjadi multikolinearitas sehingga lolos uji prasyarat
2. Uji R-Square:
 - Kepuasan Konsumen (*Tangibles*): Digambarkan variabel *tangibles* sebesar 84,2%. Sehingga, memiliki kekuatan model yang kuat.
 - Kepuasan Konsumen (*Responsiveness*): Digambarkan variabel *responsiveness* sebesar 89,3%. Sehingga, memiliki kekuatan model yang kuat.
 - Niat Beli Ulang: Digambarkan kepuasan konsumen (*tangibles*) dan kepuasan konsumen (*responsiveness*) sebesar 68,7%. Sehingga, memiliki kekuatan model yang moderat.

3. Uji Hipotesis Penelitian

Penulis dapat membuktikan seberapa signifikan pengaruh variabel X1 (*Tangibles*) dan X2 terhadap variabel Kepuasan dan Niat Beli Ulang. Serta peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis diterima atau ditolak.

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diterima:

- H1 (Persepsi kinerja *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mengenai *tangibles cafe* Waroeng Milenial)
- H2 (Persepsi kinerja *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai *responsiveness cafe* Waroeng Milenial)
- H4 (Kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial)
- H6 (Persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *responsiveness*)

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang ditolak:

- H3 (Kepuasan konsumen mengenai *tangibles* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *cafe* Waroeng Milenial)

- H5 (Persepsi konsumen Waroeng Milenial mengenai kinerja *tangibles* tidak signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen mengenai *tangibles*)

5.2 **Saran**

5.2.1 **Saran untuk Waroeng Milenial**

Berdasarkan hasil penelitian yang merupakan analisis kualitatif dan kuantitatif, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk pihak manajemen *cafe* Waroeng Milenial terutama dalam perbaikan kinerja. Pihak manajemen dapat melakukan perbaikan terlebih dahulu dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja yang diberikan oleh Waroeng Milenial belum dirasakan baik oleh konsumen. Berikut adalah saran dari penulis yang dapat membantu pihak manajemen *cafe* Waroeng Milenial :

1. Variabel *Tangibles*:

- Kondisi pandemi Covid-19 membuat penerapan protokol Kesehatan menjadi prioritas, salah satunya adalah menjaga jarak. Sehingga, jumlah meja yang tersedia dalam satu nomor meja kurang optimal menurut konsumen. Pihak manajemen dapat mengatur jumlah meja serta kapasitas dalam satu nomor meja yang nyaman, memiliki jarak yang aman (sesuai dengan protokol kesehatan) dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk berkumpul.
- Pihak manajemen Waroeng Milenial disarankan dapat mengatur jarak kursi yang lebih renggang lagi sehingga konsumen merasa lebih nyaman, lebih aman, dan tidak terkena ataupun terganggu dengan konsumen lain. Jarak antar kursi dengan nomor meja lain ditentukan oleh jarak meja. Pihak manajemen dapat melakukan uji coba terlebih dahulu akan posisi kursi jangan sampai menghalangi jalan, memiliki jarak terlalu sempit, dan kursi yang ditempati konsumen saling memunggungi serta berjarak dekat dengan kursi nomor meja lain.
- Pihak manajemen Waroeng Milenial disarankan melakukan pembersihan secara rutin, menyediakan pembersih antiseptik, dan

memastikan bahwa kondisi toilet rapi. Keluhan konsumen terkait dengan banyak alat pembersih toilet yang berserakan diharapkan Waroeng Milenial menaruh alat pembersih tersebut tidak di toilet. Sehingga, konsumen merasa lebih leluasa dan tidak terganggu oleh alat pembersih yang berserakan.

2. Variabel *Responsiveness*:

- Pihak manajemen Waroeng Milenial dapat meminimalisir permintaan lebih dari pelanggan dengan menyediakan perlengkapan makan seperti tisu dan sendok garpu sebelum makanan sampai atau telah disediakan langsung di meja makan. Apabila terdapat *budget* yang memungkinkan, Waroeng Milenial dapat mempekerjakan pelayan baru untuk melayani pelanggan sehingga pelayan yang lama dapat menangani kasir ataupun sebaliknya.
- Pihak manajemen Waroeng Milenial disarankan untuk mempersingkat waktu penyajian makanan dengan cara mempercepat proses pembuatan makanan.

Setelah perbaikan prioritas utama telah dilakukan, pihak manajemen Waroeng Milenial dapat memperbaiki kinerja terkait dengan tingkat kelezatan rasa makanan dan minuman di Waroeng Milenial. Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menambah kondimen (saus) ataupun komponen lauk seperti lalapan atau salad yang berwarna cerah agar tampilan makanan lebih menarik dan estetik.

Namun, perbaikan dalam indikator lain juga diperlukan demi meningkatkan daya saing *cafe* Waroeng Milenial. Hubungan *cafe* Waroeng Milenial dengan konsumen harus tetap dijaga agar konsumen memiliki niat untuk membeli kembali. Setiap konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kinerja *cafe* Waroeng Milenial serta memiliki niat untuk membeli produk akan menjadi keuntungan bagi citra *cafe* bahkan menambah pemasukan *café* Waroeng Milenial dari penjualan produk.

Situasi pandemi Covid-19 dapat menjadikan penyebab utama bahwa kinerja *tangibles* melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen tidak memprioritaskan mencari *cafe* yang memiliki tempat untuk berkumpul atau bercengkrama dikarenakan aktivitas tersebut mempersulit masyarakat untuk memutus rantai persebaran Covid-19. Namun, situasi pandemi ini dapat dijadikan peluang bagi pihak manajemen *cafe* Waroeng Milenial untuk melakukan perbaikan serta renovasi lokasi *cafe* terkait dengan perbaikan indikator-indikator variabel *tangibles*. Untuk variabel *responsiveness*, kepuasan konsumen akan kecepatan pelayanan *cafe* dalam membuat pesanan ataupun melayani kebutuhan dan kesulitan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pelayanan yang cepat akan memberikan konsumen kenyamanan dalam mendapatkan produk *cafe* dengan cepat. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dari *cafe*, mereka akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali *cafe* tersebut dikarenakan pelayanan *cafe* terlihat peduli akan kebutuhan konsumen terkait keluhan ataupun kebutuhan makanan. Konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik serta sesuai dengan ekspektasi. Ketika konsumen tidak terlayani dengan baik seperti pesanan makanan ataupun minuman mereka datang dengan waktu yang lama ataupun ketika mereka membutuhkan alat bantu untuk makan (tissue, sendok, dan lain-lain) tidak terlayani oleh pelayan, maka akan timbul persepsi negatif yang mengurangi kemungkinan bagi para konsumen untuk membeli kembali pada suatu *café*. Maka dari itu, Waroeng Milenial disarankan dapat menjaga kualitas pelayanan terutama pada dimensi *responsiveness* agar konsumen memiliki persepsi positif mengenai pelayanan sehingga mereka memiliki kesan baik terhadap Waroeng Milenial.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, namun peneliti harus menggali studi literatur yang lebih dalam terkait

teori yang mungkin lebih menggambarkan gejala permasalahan objek penelitian. Agar penelitian dapat terbaharui, lebih lengkap, dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

- Perhatikan validitas yang akan digunakan. Peneliti harus memperhatikan bahwa alat ukur memiliki validitas yang kuat.
- PLS-SEM merupakan alat yang sangat sensitif dalam mendeteksi rata-rata dan korelasi antar indikator yang membentuk suatu variabel sehingga alangkah baiknya peneliti juga menjelajahi variabel-variabel lain. Dalam penelitian sosial, alangkah baiknya melakukan analisis kualitatif atas kuesioner responden, analisis kualitatif dapat menjelaskan detail yang dapat membantu objek penelitian secara spesifik dan langsung dari persepsi para konsumen yang merupakan responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Responsiveness dan Assurance terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Alamsyah, G. F. (2019). PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI SAMPIT (KASUS PADA KONGKOW CAFE JALAN S. PARMAN SAMPIT) Guruh. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* Vol. 4/No. 1/2019/43-59, 4(1), 43–59.
- Andreani, F. (2010). Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.5.1.1-8>
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis Vol 4 (2) (April 2021) Hal: 155 – 172*, 4(April), 155–172.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *BADAN PUSAT STATISTIK KOTA BANDUNG BPS-Statistics of Bandung Municipality*. 235.
- Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F. (2017). the Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1),

39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hardiansyah, R. (2019). Customer Satisfaction In Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Using The Importance Performance Analysis Method Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Gorontalo Management Research*, 2(1), 1–15.
- Jasmalinda. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2157–2164. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i10.416>
- Kartika, E. W. (2015). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen: Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Restoran Jepang Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 71–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.71-77>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Centria University Date of Applied Sciences*, 1–118. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Koentjoro, E. M., & Subagio, D. H. (2013). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI COFFEE BEAN GALAXYMALL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/133613-ID-none.pdf>
- Konečný, V., Berežný, R., Kostolná, M., & Saradín, P. (2018). Comparative Analysis of the Importance of the Requirements of Passengers and Evaluating the Quality of Air and Bus Transport. *MATEC Web of Conferences*, 236, 4–11. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201823602006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17e* (17e ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (Vol. 6, Issue 11).
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.

- Lauw, J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Leha, J. M., & Subagio, D. H. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. http://webmail.jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV13_1A3ShopMotivations.pdf
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <http://www.jstor.org/stable/125049>
- Mas'ud, A. R., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada café dan resto bangi kopitiam di kota palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(1), 71–80.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Café & Resto Bandung. Issn 2443-0633. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1, April 2017, 13-26*, 11(1), 13–26.
- Miswanto, & Ria Angelia, Y. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION. *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11715/11308>
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 1–12.
- Nofita, E. D., & Kamal, M. (2013). Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume*, 2(4), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat

- Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rahmi, Y. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 4(2), 3.
- Riyono, M. R., Sulistiowati, & Churniawan, A. D. (2016). Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (SIR) Pada Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Jsika*, 5(12), 1–10.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/67/53>
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., Loindong, S. J. R., Cafe, P. S., Pelayanan, K., & Harga, D. A. N. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–140.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30599>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition* (Twelfth Ed). Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Setyawan, H., & Yani, T. E. (2017). IMPROVING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION (A Study Conducted at Yani Salon, Demak). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(1), 65–74.
<https://doi.org/P-ISSN: 2580-6084; E-ISSN: 2580-8079>
- Sinaga, V. I. W., & Hanifa, F. H. (2020). PENGARUH CUSTOMER ECPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA GIGGLEBOX CAFÉ & RESTORAN BANDUNG TAHUN 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1075–1091.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(2), 59–70.
- Suliyanto, S., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2016). Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 135.

<https://doi.org/10.24914/jeb.v18i1.275>

Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 41–49.

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3735>

Taroreh, O., Jorie, R., & Wenas, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 312–321.

<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9388>

Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28.

<https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.425>

William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.

<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28051>

Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201.

<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v13i2.534>