

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dan telah disinggung pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang telah ditarik oleh penulis:

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken

5.1.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken atas *Exterior*

(X1)

Pada dimensi *exterior*, secara hasil rata-rata dari data pengolahan Microsoft Excel, Siete mendapatkan nilai kinerja 2,9% sementara Dakken sebesar 3,68% atau bisa dibilang lebih rendah. Nilai total kinerja Siete yang lebih rendah ini dipengaruhi oleh berbagai alasan dari konsumen atas setiap subdimensinya sebagai berikut:

- Papan Nama (*Marquee*)

Dari subdimensi papan nama, kinerja Siete dinilai lebih rendah daripada Dakken, baik dari segi kejelasan maupun daya tarik. Konsumen menilai papan nama Siete memiliki kesalahan dari penempatan, pemilihan tulisan, dan pemilihan warna. Penempatan papan nama Siete terdapat dibelokan jalan sehingga membuat konsumen atau calon konsumen tidak sadar akan keberadaan papan nama tersebut. Tulisan sambung dan warna biru tua yang dipakai sebagai latar warna papan nama Siete dinilai membuat tulisan kurang jelas terbaca. Padahal, dalam segi ukuran, ukuran papan nama Siete dan Dakken tidak jauh berbeda, sehingga seharusnya nilai kinerjanya hampir sama. Namun, karena penempatan papan nama Dakken lebih menjorok ke bagian jalan, tulisan kapital dengan latar belakang warna putih, papan nama Dakken dinilai lebih jelas terbaca dan terlihat oleh konsumen.

- Keterlihatan (*Visibility*)

Dari segi keterlihatan bangunan, kinerja Siete pun dinilai lebih rendah. Tempat berdirinya bangunan Siete yang berada di belokan menjadi faktor utama dari

rendahnya kinerja Siete pada subdimensi ini, berbeda dengan Dakken yang lebih mudah dilihat keberadaannya karena tidak berada di belokan jalan.

- Desain bangunan

Dari segi desain bangunan, kinerja Siete pun dinilai lebih rendah. Hal ini dinilai responden dari tema yang diperlihatkan dari desain bangunan dan pemilihan warna. Siete dinilai kurang menarik dan kurang unik jika dibandingkan dengan Dakken karena tidak tematik. Pemilihan warna biru tua dan putih susu juga dinilai kurang cerah sehingga menimbulkan kesan gelap. Konsumen lebih menyukai Dakken dari segi desain bangunan karena tema rumah belanda yang kuat dan cat putih yang cerah sehingga jadi lebih tertarik datang.

- Fasilitas parkir

Subdimensi ini diukur dari tingkat luasnya tempat parkir dan tingkat keamanan. Meski luas lahan parkir Siete dan Dakken sebenarnya sama-sama tidak terlalu besar, tapi berdirinya banyak pohon di lahan parkir Siete membuat ruang parkir Siete lebih terbatas dibandingkan Dakken. Hal itu juga membuat proses parkir mobil tidak leluasa. Sementara untuk tingkat keamanan nilai kinerja antara keduanya sebenarnya tidak terlalu jauh, namun Dakken unggul lagi karena memiliki jumlah satpam lebih banyak dari Siete.

- Sistem pencahayaan di luar bangunan

Responden mengakui kinerja Siete dalam subdimensi ini juga lebih rendah daripada Dakken bukan hanya karena faktor lampu yang temaram, tapi juga dipengaruhi oleh banyaknya pohon dan pemilihan cat yang gelap. Banyaknya pohon besar membuat bangunan Siete dari luar terlihat lebih gelap. Hal yang menarik adalah, Dakken pun memiliki satu pohon besar di area luar bangunannya. Namun, pemilihan cat yang berwarna putih kontras memperjelas keberadaan bangunan Dakken karena terlihat cerah baik siang ataupun malam hari. Dari alasan-alasan persubdimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dari tampilan *exterior* Siete yang menimbulkan persepsi buruk konsumen pada Siete adalah banyaknya pohon dan bangunan Siete yang berada di belokan jalan. Pemilihan

warna yang kurang terang tidak menyasati hal tersebut sehingga aspek *exterior* Siete makin dinilai buruk.

5.1.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken atas *General Interior* (X2)

Pada dimensi *general interior*, secara rata-rata, Siete mendapatkan nilai kinerja 3,34% sementara Dakken sebesar 3,93% atau bisa dibilang sama rendahnya dengan dimensi *exterior*. Berikut adalah berbagai alasan dari konsumen atas setiap subdimensinya sebagai berikut:

- Aroma

Kepuasan konsumen atas kinerja aroma pada Dakken lebih tinggi karena aroma *fresh* yang dihadirkan dari cairan pembersih yang digunakan karyawan setiap membersihkan meja atau lantai yang suatu kenyamanan tersendiri bagi konsumen. Meski Siete tidak mempunyai bau menyengat, tapi aromanya yang standar atau tidak berbau membuat konsumen tidak merasa terkesan dengan kinerjanya di bagian ini.

- Musik

Kepuasan konsumen pada pemilihan volume musik yang diputar pada Siete dan Dakken sama-sama cukup baik. Hanya saja pada Siete, sebagian responden mengungkapkan volume musik Siete yang diputar kadang terlalu keras.

- Sistem pencahayaan di dalam ruangan

Kepuasan konsumen akan pencahayaan pada Siete lebih rendah daripada pada Dakken. Hal itu karena jumlah jendela Siete sehingga tidak cukup terang serta tingkat cahaya lampu yang redup, tidak seperti Dakken yang memiliki banyak jendela

- Perabot (*furniture*)

Penilaian pertama perabot yaitu pada sisi tampilannya menghasilkan kepuasan konsumen Siete lebih rendah daripada Dakken. Hal itu dikarenakan perabot Siete dinilai seadanya dan sangat simpel serta kuno, juga tidak menampilkan suatu tema dan konsep yang menarik. Konsumen puas dengan tampilan perabot Dakken yang cenderung memaksimalkan tema dari setiap sudut ruangan termasuk dengan desain dan warna perabot. Sementara itu, untuk kenyamanan perabot, Siete juga memiliki nilai kepuasan yang lebih rendah karena modelnya yang membuat kursi terasa sempit dan meja yang kurang bervariasi ukurannya, berbeda dengan Dakken.

- Suhu udara

Dari subdimensi suhu udara, Siete dan Dakken memiliki kepuasan yang tidak terlalu baik untuk keduanya karena dianggap belum sesejuk yang konsumen inginkan. Namun, ada sedikit kecenderungan ke Dakken, disebutkan hal ini diakibatkan sirkulasi udara yang terasa lebih baik karena banyaknya jendela.

- Kebersihan

Dari subdimensi kebersihan, terdapat enam penilaian yaitu pada taman, WC, meja, kursi, lantai, dan dinding.

a. Kebersihan taman Siete dinilai lebih rendah kinerjanya daripada Dakken karena banyak dedaunan berserakan, tanaman terlihat kering, dan terlihat kurang dirawat. Sementara taman Dakken dinilai selalu rapi dan tanaman terlihat segar.

b. Kebersihan WC Siete dinilai lebih rendah juga kinerjanya daripada Dakken karena kloset yang menguning dan menimbulkan bau yang kurang wangi, berbeda dengan Dakken yang selalu bersih, diungkapkan dari pengalaman responden.

c. Kebersihan meja Siete dinilai kurang baik juga karena seringkali responden menemukan meja Siete berdebu, terutama untuk beberapa meja yang berada jauh dari tempat karyawan berdiri, sementara meja Dakken selalu terlihat bersih.

d. Kebersihan kursi Siete dinilai kurang baik juga karena responden mengungkapkan mereka kerap menemukan sisa makanan dan debu, sementara kursi Dakken selalu terlihat bersih.

e. Kebersihan dinding Siete yang dinilai kurang baik juga diungkapkan responden bukan hanya karena faktor sering/tidaknya dinding itu dibersihkan, namun juga dipengaruhi warna yang dipilih. Warna putih susu dinilai kusam sehingga menimbulkan ruangan Siete itu terlihat kotor dan suram karena membuat debu lebih nampak. Responden sangat menyukai pemilihan jenis dan warna dinding Dakken yang terdiri dari aksen kayu, cat abu dan putih terang yang membuat suasana ruangan Dakken hangat dan ruangan yang nyaman dipandang.

f. Kebersihan lantai Siete juga dinilai kurang baik karena pemilihan warna yang membuatnya terlihat usang dan ungkapan responden yang mengatakan bahwa mereka kerap menemukan lantai Siete jarang disapu, tidak seperti Dakken yang selalu disapu dan dibersihkan.

- Tampilan dinding

Tampilan dinding adalah subdimensi yang menggunakan dua penilaian, yaitu dari kesesuaiannya dengan tema dan komposisi warna. Siete dinilai kurang menggambarkan tema mereka dalam ruangan restorannya serta warna dinding yang kusam. Hal itu menyebabkan Siete memiliki nilai kinerja yang lebih rendah lagi daripada Dakken yang dinilai sangat tematik serta pemilihan warna cat yang baik.

- Tampilan lantai

Sama seperti tampilan dinding, subdimensi ini juga menggunakan dua penilaian, yaitu dari kesesuaiannya dengan tema dan komposisi warna. Lantai Siete dan dinding Siete sama-sama tidak menggambarkan suatu tema tertentu sehingga dianggap kurang menarik. Warna lantai yang bernuansa gelap inipun diungkapkan responden kurang mereka sukai sehingga menyebabkan nilai kinerja atas aspek ini jatuh lebih tinggi pada Dakken.

5.1.2 Kepuasan Konsumen

5.1.2.1 Kepuasan Konsumen Atas *Exterior* (X1) Siete dan Dakken

Pada dimensi *exterior*, dari kelima subdimensi (papan nama, keterlihatan bangunan, desain bangunan, pencahayaan luar, dan fasilitas parkir), Siete masih memiliki nilai kepuasan konsumen yang lebih rendah akan daripada Dakken. Alasan-alasan yang sering muncul dari responden yang mengakibatkan ketidakpuasan akan *exterior* yaitu:

1. Penempatan papan nama yang kurang tepat
2. Pemilihan warna papan nama yang kurang cerah
3. Lokasi bangunan yang berdiri di belokan jalan
4. Pemilihan warna bangunan yang terlihat kusam
5. Banyaknya pohon yang berdiri di lahan parkir Siete

Sementara untuk Dakken, meski lebih unggul daripada Siete, namun Dakken belum mencapai sepenuhnya kepuasan dari 100 responden. Total nilai rata-rata kepuasan Siete adalah 0,7 sementara Dakken adalah 0,88. Nilai yang tidak terlalu jauh ini dikarenakan ada beberapa kondisi *exterior* Siete dan Dakken yang sebenarnya hampir mirip, yaitu ukuran papan nama yang sama-sama kecil, adanya pohon yang berdiri dan sedikit menghalangi, serta lahan parkir yang tidak begitu

besar. Meski begitu, Dakken dapat menyiasati hal yang kurang memenuhi harapan konsumen dengan pemilihan warna yang cerah baik pada papan nama dan bangunan Dakken serta tersedianya layanan satpam berjumlah banyak sehingga kinerja di dimensi *exterior*nya dinilai lebih baik daripada Siete.

5.1.2.2 Kepuasan Konsumen Atas *General Interior* (X2) Siete dan Dakken

Pada dimensi *general interior*, Siete masih memiliki nilai kepuasan konsumen yang lebih rendah daripada Dakken. Dari 8 subdimensi (aroma, musik, pencahayaan di dalam ruangan, kebersihan, perabot, suhu, tampilan dinding, tampilan lantai) kecenderungan nilai kepuasan yang lebih tinggi jatuh pada Dakken. Satu-satunya subdimensi yang dinilai cukup baik dan hampir sama nilai kepuasannya dengan Dakken adalah suhu.

- Aroma

Untuk segi aroma, perbedaan antara nilai kinerja Siete dan Dakken muncul dari faktor tingkat keseringan karyawan membersihkan ruangan. Siete memang dinilai berbau normal, dalam artian tidak ada bau tidak sedap yang menusuk. Namun, Dakken menawarkan aroma *fresh* yang dihadirkan dari cairan pembersih yang digunakan karyawan setiap membersihkan meja atau lantai. Meski hal tersebut adalah kegiatan kecil, namun menambah suatu kenyamanan tersendiri bagi konsumen sehingga kinerja Siete pada aroma masih sedikit lebih rendah daripada Dakken.

- Musik

Kebanyakan responden mengakui pemilihan volume musik yang diputar pada Siete dan Dakken sama-sama cukup baik. Hanya saja, beberapa responden mengatakan volume musik Siete kadang terlalu keras. Penulis menarik kesimpulan adanya ketidakkonsistenan dalam pemilihan volume musik yang sesuai di Siete.

- Sistem pencahayaan di dalam ruangan

Sistem pencahayaan Siete dinilai lebih rendah kinerjanya daripada Dakken. Hal itu dikarenakan Siete tidak memenuhi keinginan ideal konsumen akan suatu sistem pencahayaan ruangan. Responden mengungkapkan, daripada cahaya dari lampu, mereka lebih menyukai restoran dengan sistem pencahayaan yang berasal dari matahari yang didapatkan dari jendela. Sementara untuk lampu, warna kuning atau putihnya tidak masalah selama masih cukup terang dan sesuai untuk tema. Siete

dinilai memiliki jendela yang sedikit sehingga tidak cukup terang seperti Dakken yang memiliki banyak jendela. Selain itu, menurut alasan responden, tingkat cahaya dari lampu Siete terasa kurang terang.

- Perabot (*furniture*)

Dari subdimensi tampilan perabot, perabot Siete yang terdiri dari meja kursi, kinerjanya pun dinilai kurang baik dari Dakken dari ketiga penilaian yang diberikan. Penilaian pertama yaitu terkait dengan tampilan perabot itu sendiri yang terdiri dari desain dan komposisi warna perabot Siete. Desain dan komposisi warna perabot Siete dinilai lebih rendah kinerjanya daripada Dakken dikarenakan faktor kesesuaiannya dengan tema. Responden mengungkapkan desain dan warna perabot akan terlihat menarik disaat pemilihannya sesuai dengan konsep ruangan itu sendiri. Perabot Siete dinilai seadanya dan sangat simpel serta kuno. Berbeda dengan Dakken yang cenderung memaksimalkan tema dari setiap sudut ruangan termasuk dengan desain dan warna perabot. Faktor lainnya yang mempengaruhi rendahnya nilai kinerja Siete adalah pemilihan kualitas cat yang kurang baik. Sementara itu, penilaian kedua terkait dengan faktor kenyamanan. Kenyamanan kursi dan meja Siete juga memiliki nilai kinerja yang lebih rendah dari Dakken karena ukurannya kursi yang sempit dan kecil serta ukuran meja yang kurang bervariasi.

- Suhu udara

Kepuasan konsumen akan suhu udara dalam ruangan memiliki kecenderungan yang lebih baik pada Dakken meski mayoritas jawaban menyebutkan suhu diantara dua restoran hampir sama. Dakken dinilai mengakibatkan sirkulasi udara yang terasa lebih baik karena banyaknya jendela.

- Kebersihan

Dari subdimensi kebersihan, terdapat enam penilaian yaitu pada taman, WC, meja, kursi, lantai, dan dinding.

- a. Kepuasan konsumen akan kebersihan taman Siete lebih rendah daripada Dakken. Hal ini terkait dengan kinerja Siete pada subdimensi ini yang dinilai buruk karena banyaknya dedaunan berserakan, tanaman terlihat kering, dan terlihat kurang dirawat, berbeda dengan yang Dakken dinilai selalu rapi dan tanaman terlihat segar.
- b. Kepuasan konsumen akan kebersihan WC Siete dinilai lebih rendah pula kinerjanya daripada Dakken karena kloset yang berwarna agak kuning dan

memiliki bau yang kurang baik. WC Dakken yang selalu wangi membuat kepuasan konsumennya lebih tinggi.

- c. Kepuasan konsumen akan kebersihan meja Siete lebih diakibatkan meja Siete yang disebutkan berdebu, berbeda dengan meja Dakken selalu terlihat bersih.
- d. Kebersihan kursi yang dianggap kurang baik karena konsumen kerap menemukan sisa makanan dan debu pun membuat kepuasan konsumen Siete akan subdimensi ini lebih rendah nilainya dibanding dengan Dakken yang kursinya dinilai selalu terlihat bersih.
- e. Kepuasan konsumen akan kebersihan dinding lebih rendah daripada Dakken. Hal ini diungkapkan responden karena dinding Siete kerap berdebu dan terlihat kotor karena pengaruh dari pemilihan warna. Konsumen kurang puas dengan warna dinding Siete, yang berwarna warna putih susu yang dinilai kusam sehingga menimbulkan ruangan Siete itu terlihat kotor dan suram. Responden sangat puas dengan jenis dan warna dinding Dakken yang terdiri dari aksent kayu, cat abu dan putih terang yang membuat suasana ruangan Dakken hangat dan ruangan yang nyaman dipandang, yang membuat debu pada dinding Dakken tidak terlihat.
- f. Lantai Siete dinilai jarang disapu, tidak seperti Dakken yang selalu disapu dan dibersihkan. Hal itu membuat kepuasan konsumen pada kebersihan lantai Siete lebih rendah dibandingkan dengan Dakken.

- **Tampilan dinding**

Konsumen ternyata kurang puas dengan tampilan dinding Siete karena dinilai kurang menggambarkan tema mereka dalam ruangan restorannya serta warna dinding yang kusam. Hal itu berbeda adanya dengan Dakken, konsumen lebih puas terhadap tampilan dinding Dakken yang dinilai sangat tematik serta pemilihan warna cat yang baik.

- **Tampilan lantai**

Lantai Siete mempunyai masalah yang hampir sama seperti dinding Siete sama-sama tidak menggambarkan suatu tema tertentu sehingga dianggap kurang menarik dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

5.1.3 Niat Beli Ulang pada Siete dan Dakken

Pada niat beli ulang konsumen, sebagian besar responden memiliki persepsi negatif pada Siete dan persepsi positif pada Dakken. Sejumlah 52 responden mengakui sangat pasti lebih memilih datang ke Dakken daripada ke Siete yang menunjukkan betapa sangat rendahnya niat beli ulang pada Siete.

5.1.4 Pengaruh Antar Variabel

5.1.4.1 Pengaruh Persepsi Pada *Exterior* (X1) dan *General Interior* (X2) pada Kepuasan Konsumen (Y1) Siete dan Dakken

Dari penelitian ini, untuk pengaruh persepsi pada exterior dan general interior pada kepuasan konsumen Siete, telah dihasilkan model regresi yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = -0,073 + 0,158X1 + 0,119X2 + e$$

Model regresi diatas menunjukkan ketika *exterior* (X1) dan *general interior* (X2) Siete naik sebanyak 1 kali maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak hasil dari model regresi tersebut yaitu sebesar 0,204 kali.

Sementara itu, model regresi yang menerangkan pengaruh persepsi pada exterior dan general interior pada kepuasan konsumen Dakken yang signifikan yaitu:

$$Y = 0,185 + 0,063X1 + 0,131X2 + e$$

Model regresi diatas menunjukkan ketika *exterior* (X1) dan *general interior* (X2) Dakken naik sebanyak 1 kali maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak hasil dari model regresi tersebut yaitu sebesar 0,379 kali.

Dari dua model regresi yang berbeda diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan antara pengaruh dua variabel tersebut pada Siete dan Dakken ada pada besarnya pengaruh yang diberikan. Pengaruh yang terjadi antara variabel *exterior* dan *general interior* pada variabel kepuasan konsumen yang lebih kuat terjadi pada Dakken.

5.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) Pada Niat Beli Ulang (z1) Siete dan Dakken

Dari penelitian ini, untuk pengaruh kepuasan konsumen Siete pada niat beli ulang, telah dihasilkan model regresi yang signifikan sebagai berikut:

$$Z = -0,882 + 4,605Y + e$$

Model regresi diatas menunjukkan ketika kepuasan konsumen (Y) Siete naik sebanyak 1 kali maka niat beli ulang konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak hasil dari model regresi tersebut yaitu sebesar 3,723 kali.

Sementara itu, model regresi yang menerangkan pengaruh persepsi pada *exterior* dan *general interior* pada kepuasan konsumen Dakken yang signifikan yaitu:

$$Z = 1,288 + 3,269Y + e$$

Model regresi diatas menunjukkan ketika kepuasan konsumen (Y) Dakken naik sebanyak 1 kali maka niat beli ulang konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak hasil dari model regresi tersebut yaitu sebesar 4,557 kali.

Dari dua model regresi yang berbeda diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan pengaruh yang terjadi antara variabel kepuasan konsumen pada variabel niat beli ulang Siete dan Dakken adalah dalam besarnya pengaruh, dimana pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang yang lebih besar terjadi di Dakken.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *exterior* dan *general interior* memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien positif pada kepuasan konsumen lalu pada niat beli ulang, dapat diberikan beberapa saran yang terkait dua variabel independen dan diharapkan dapat membantu Siete dan Dakken. Berikut adalah penjabaran saran yang diberikan penulis:

1. Saran untuk Siete

Dari hasil penelitian yang menemukan bahwa kinerja, kepuasan, dan niat beli ulang konsumen yang rendah terjadi di Siete, berikut adalah saran yang penulis ajukan untuk Siete untuk meningkatkan ketiga variabel:

a. Exterior

- Papan Nama (Marquee)

Papan nama sebagai bagian dari *exterior* yang memberikan petunjuk pada konsumen akan keberadaan Siete juga memberikan dampak besar yang akan mempengaruhi konsumen tertarik datang atau tidak ke Siete. Papan nama menurut Berman dan Evans (2010) akan efektif saat diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko sekitarnya. Papan nama Siete yang dianggap kecil, tidak terlihat, dan warnanya gelap membuat papan nama Siete tidak mencolok, dan menimbulkan rendahnya kepuasan konsumen yang mengakibatkan niat beli ulang rendah karena konsumen kerap sulit menemukan keberadaan Siete. Alangkah baiknya Siete mengganti papan nama lama dengan yang lebih besar dan menggunakan warna terang dan huruf kapital sesuai dengan harapan konsumen yang diungkapkan dari hasil angket. Hal ini didukung sesuai Berman dan Evans (2010) yang mengatakan teknik desain untuk papan nama dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

- Keterlihatan (*Visibility*)

Keterlihatan adalah aspek yang menentukan apakah konsumen dapat dengan mudah melihat bangunan toko atau tidak dan berpengaruh pada kinerja *exterior* suatu toko (Berman dan Evans, 2007). Dikarenakan tempat berdirinya bangunan Siete yang berada di belokan serta banyaknya pohon besar yang berdiri, konsumen sulit menemukan bangunan Siete, hal itu yang kemudian berdampak pada niat beli ulang. Saran dari penulis untuk Siete agar konstruksi bangunan dan keadaan *exterior* yang sulit diubah seperti pohon bisa diatasi adalah dengan pemilihan warna yang cerah dan pencahayaan seperti yang dilakukan Dakken. Warna yang cerah diseraskan dengan pencahayaan yang terang akan lebih menarik konsumen untuk menyadari keberadaan Siete dan diharapkan tertarik untuk mengunjungi Siete.

- Desain bangunan

Sebuah tampilan bangunan harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan yang sesuai dengan citra toko tersebut (Berman dan Evans, 2010). Siete dinilai kurang menarik dan kurang unik jika dibandingkan dengan Dakken karena tidak tematik dan tidak menampilkan citra toko yang unik. Maka dari itu, saran penulis Siete perlu melakukan penentuan tema yang lebih tegas didukung pemilihan warna yang lebih cerah. Responden mengemukakan pemilihan warna biru tua dan putih susu dari Siete dinilai kurang cerah sehingga menimbulkan kesan gelap

dan membuat mereka kurang tertarik untuk berkunjung kembali. Konsumen lebih menyukai Dakken dari segi desain bangunan karena tema rumah belanda yang kuat dan cat putih yang cerah sehingga jadi lebih tertarik datang.

- Fasilitas parkir

Berdirinya banyak pohon di lahan parkir Siete membuat ruang parkir Siete lebih terbatas dibandingkan Dakken. Hal itu membuat proses parkir mobil tidak leluasa dan tingkat keluasaan yang ditawarkan Siete rendah ditambah lagi dengan kurangnya satpam yang membuat tempat parkir Siete kurang aman dan nyaman daripada Dakken. Saran penulis alangkah lebih baik Siete meningkatkan fasilitas parkirnya melalui kinerja satpam yang lebih baik dan proaktif yang dapat memandu parkir sehingga membuat konsumen nyaman dalam proses parkir meski banyak pohon serta meningkatkan rasa aman, sesuai dengan Berman dan Evans (2010) yang menyebutkan parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

- Sistem pencahayaan di luar bangunan

Banyaknya pohon besar membuat bangunan Siete dari luar terlihat lebih gelap daripada seharusnya, sehingga pencahayaan Siete yang sekarang dinilai kurang cukup. Padahal, setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan (Berman dan Evans, 2010). Oleh karena itu lebih baik Siete lebih meningkatkan pencahayaan di bagian luar bangunannya.

b. General Interior

- Aroma

Siete tidak mempunyai bau menyengat, tapi aromanya yang sekarang membuat konsumen tidak merasa terkesan dengan kinerjanya di bagian ini. Sementara itu konsumen mengatakan bahwa aroma *fresh* dari cara Dakken membersihkan ruangan membuat mereka senang dan puas. Dari hal tersebut, alangkah baiknya Siete memberikan aroma yang lebih baik pada seluruh ruangan Siete untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena sesuai dengan teori Berman dan Evans (2010) aroma dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

- Musik

Kepuasan konsumen pada pemilihan volume musik yang diputar pada Siete dan Dakken sama-sama cukup baik. Hanya saja pada Siete, sebagian responden

mengungkapkan volume musik Siete yang diputar kadang terlalu keras dan hal itu tidak membuat konsumen nyaman. Alangkah baiknya Siete lebih memperhatikan kekonsistenan untuk meningkatkan kinerja dalam subdimensi ini dan memilih volume musik yang nyaman, karena sesuai menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko, maka kenyamanan konsumen akan musik yang diputar harus benar-benar diperhatikan.

- Sistem pencahayaan di dalam ruangan

Kepuasan konsumen akan pencahayaan pada Siete lebih rendah daripada pada Dakken. Hal itu karena jumlah jendela Siete sehingga tidak cukup terang serta tingkat cahaya lampu yang redup, tidak seperti Dakken yang memiliki banyak jendela sehingga menimbulkan rasa nyaman yang lebih tinggi. Alangkah baiknya Siete coba meningkatkan pencahayaannya dengan memaksimalkan pencahayaan dari jendela, karena pencahayaan yang baik akan mempengaruhi *mood* konsumen (Berman dan Evans, 2010). Peningkatan kinerja pada pencahayaan dapat ditingkatkan dengan beberapa hal menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Utami yang dikutip kembali dalam Almizan (2014) yaitu membuat suasana tenang, mempertahankan kesan dan menyembunyikan kekurangan. Siete perlu memutuskan kesan apa yang akan ditampilkan dengan kuat untuk perencanaan pencahayaan baru serta tentukan kekurangan apa yang bisa ditutupi oleh pencahayaan. Dari hal tersebut diharapkan konsumen akan lebih puas dengan sistem pencahayaan yang baru.

- Perabot (*furniture*)

Kinerja atas perabot Siete dinilai kurang memuaskan baik dari utilitas maupun estetika sebagai penilaian dasar dari perabot toko (Berman dan Evans, 2010). Utilitas atau penggunaan perabot yang kurang nyaman dapat diperbaiki dengan penambahan bantal untuk meningkatkan kenyamanan kursi seperti yang dilakukan Dakken dan diungkap responden membuat mereka lebih puas, sementara untuk meja mungkin Siete dapat menambahkan beberapa variasi ukuran meja. Sementara untuk estetika perabot Siete dapat diperbaiki dengan pengecatan ulang dengan cat yang sesuai dengan tema dan konsep yang perlu direncanakan kembali oleh Siete karena perabot Siete dinilai usang, tua, dan terlalu simpel, serta tidak memberikan tema berarti.

- Suhu udara

Dari subdimensi suhu udara, Siete memiliki kepuasan yang tidak terlalu baik untuk karena dianggap belum sesejuk yang konsumen inginkan, oleh karena itu alangkah baiknya jika Siete dapat menambahkan beberapa penyejuk ruangan agar suhu ruangan dapat lebih teratur dan memuaskan sesuai dengan kondisi dan kapasitas ruangan (Berman dan Evans, 2010).

- Kebersihan

Kebersihan taman Siete dinilai lebih rendah kinerjanya daripada Dakken karena banyak dedaunan berserakan, tanaman terlihat kering, dan terlihat kurang dirawat. Kebersihan WC Siete dinilai lebih rendah juga kinerjanya daripada Dakken karena kloset yang menguning dan menimbulkan bau yang kurang wangi. Kebersihan meja Siete dinilai kurang baik juga karena seringnya responden menemukan meja Siete berdebu, begitu juga dengan kursi Siete karena konsumen kerap menemukan sisa makanan dan debu, serta kebersihan dinding dan lantai yang juga kurang baik karena terlihat berdebu. Dari hal-hal yang telah diungkapkan responden tersebut alangkah lebih baik Siete meningkatkan setiap aspek kebersihan karena kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko (Berman dan Evans, 2010).

- Tampilan dinding

Siete dinilai kurang menggambarkan tema mereka dalam ruangan restorannya serta warna dinding yang kusam dan membuat konsumen kurang puas. Padahal dinding merupakan aspek ruangan yang dapat memberikan persepsi yang positif dan perlu diperhatikan (Berman dan Evans, 2010). Saran dari penulis, alangkah lebih baik Siete mengevaluasi warna dindingnya yang dilakukan bersamaan dengan penentuan tema dan konsep yang kira-kira akan dibawakan, karena warna dapat membuat tampilan lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya (Berman dan Evans, 2010). Siete dapat memilih warna yang cerah dengan kualitas cat yang perlu diperhatikan, karena konsumen mengungkapkan warna abu, coklat muda, dan warna putih yang ditawarkan Dakken membuat ruangan Dakken terlihat bersih dan cerah, padahal abu, coklat muda, dan putih sebenarnya bukan termasuk warna cerah. Penulis mengasumsikan hal tersebut adalah faktor dari kualitas cat yang menawarkan warna yang berpigmen kuat yang perlu dipertimbangkan oleh Siete.

- Tampilan lantai

Sama seperti tampilan dinding, warna lantai yang bernuansa gelap inipun diungkapkan responden kurang mereka sukai sehingga menyebabkan nilai kinerja atas aspek ini jatuh lebih tinggi pada Dakken. Alangkah lebih baik Siete memperhatikan penampilan lantai restoran mereka, jika tidak bisa merenovasi lantai, mungkin tambahkan aksen yang membuat lantai terlihat cerah dengan pencahayaan. Seperti yang sudah diungkit di bagian pencahayaan, (Almizan, 2014) pencahayaan dapat menyembunyikan kekurangan.

2. Saran untuk Dakken

Dari hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa kinerja, kepuasan, dan niat beli ulang konsumen Dakken lebih unggul daripada Siete, meski perbedaan tidak terlalu besar karena pada dasarnya dari segi luas dan kondisi lahan parkir, keadaan Dakken tidak terlalu berbeda dengan Siete. Namun, kepekaan Dakken untuk menyiasati hal-hal tersebut dengan pemilihan warna cat dan tema yang baik serta kesigapan karyawan dalam merawat aspek *interior*nya bisa membawa Dakken untuk lebih unggul daripada Siete dalam kepuasan konsumen. Penulis tidak bisa menyarankan Dakken untuk merubah hal-hal dari segi *exterior* yang tidak bisa Dakken rubah seperti adanya pohon dan lahan parkir yang tidak terlalu luas, namun penulis menyarankan Dakken untuk terus menjaga kinerjanya dalam segi *exterior* dan *general interior* karena dalam penelitian ini telah dibuktikan dua variabel tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumennya dan akan sangat baik jika Dakken terus melakukan konsistensi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiviana, A.P. (2015). "Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan, dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan (Studi pada Perusahaan PT MuliaGlass Container Division)". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ali, I., Albi, A.K., Ali, R.R. (2012). "Corporate Reputation, Consumer Satisfaction, and Loyalty". *Romanian Review of Social Sciences*, 3, 15-16.
- Almizan, T. (2014). "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Kasim, Riau.
- Aulia, A, & Iis Kurnia. (2016). "Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kafe Merek Asing dan Kafe Merek Lokal di Kota Bandung". 3(1),742-743.
- Ayu, Ambar. "Desain Interior Kafe di Surabaya Berkonsep Mediteranian Post Modern Dengan Sentuhan Italian Outdoor ".Disertasi yang tidak dipublikasikan Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2007. *Retail Management* (4th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management* (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Darwin, S., Kunto, Y.S. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 3-4.
- Eka.D, & Supriyatin. (2015). "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(11), 6-7.
- Farjiah, S., Siregar, E.H. (2015). " Pengaruh Store Atmosphere Dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Waroeng Taman, Bogor". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, I. (2001) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Huryati, Ratih. (2005). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrayana, I. (2006) *Desain Interior Restoran Arma Ubud Bali*. Denpasar: Indonesia. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- H Lovelock, C. & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Dialih Bahasakan Oleh Agus Widyantoro Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Indeks.
- Hasyasin, Y. N. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Yellow Truck Kafe Bandung)". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Pasundan, Bandung.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hussain, R., Ali, M. (2015). "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention". *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 36-37.
- Ilias, O., Pappas Adamantia, G., Pateli, Michail N., Giannakos, V.C. (2014). "Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Indrawan, R., Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Irwan Sahaja Blogspot. (2013). "Pengertian Jasa Dan Karakteristik Jasa". Dilansir dari <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-jasa-karakteristik-jasa-dan.html>
- Kotler, P. & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed, Global Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristiani, N. (2013). “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* Pada *Brand Preference* (Studi Komparasi Antara Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung). Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Made Sinta, N. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Udayana, Bali.
- Irsad, M., Kasmari. (2017). “Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone – Android*”. *Jurnal Dinamika Teknik*, 10(1), 50-66.
- Mowel, Jhon C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2, Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Natasha, A., Kristanti, D.D. (2013) “Analisa Pengaruh *Expriental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Modern Café Surabaya*”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 180-181.
- Nofiaty, Yuliandi, B. (2014). “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Lembang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 57-58.
- Olaru, D., Purchase, S. (2014). “*From Customer Value to Repurchase Intention and Recommendations*”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 556.
- Levy, M., & Wetiz, B.A. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Levy.M., & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Christoper H., & Wright, Lauren K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro*. Jakarta: PT. INDEKS (Gramedia Group).

- Poniman, Sentoso. (2015). "Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* di Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 2-5.
- Ramadhan, B.F. (2009). "Gambaran Persepsi Keselamatan Berkendara Sepeda Motor Pada Siswa/I Sekolah Menengah Atas di Kota Bogor". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Indonesia, Depok.
- Riduwan. (2002). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rima, Dani. (2012) "Kualitas Pelayanan Waiter dan Waitress Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Restoran Pandan Wangi Riyadi Palace Hotel Resto". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Rizki, Wardhana. (2016). "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli K.onsumen Pada Caffe Bene Bandung". 3(2),3-4.
- Ryu, K., Lee, H.R., Kim, W.G. (2012) "*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200-223.
- Sabrina, E. (2014). "*The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behaviour*". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 231-232.
- Schiffman, Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setio Wibisono, H. (2013). "*Marketing 9: Services, The Intangible Product*". Dilansir dari <http://www.spocjournal.com/ekonomi/marketing/447-marketing-9-services,-the-intangible-product.html>
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D., Kim, Y. (2017). "*Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry*". *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Subekti, A.H. (2013). "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang *Smartphone* Sony." Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

- Suhandri, Djawoto. (2016). "Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7),5-6.
- Susanto.P, & Nella Rahmi. "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 62-63.
- Sugiharto, Y. (2007). "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan". *VISI-Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 18, 52-64.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiharto, Y. (2007). "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas"*Majalah Usahawan*, Vol XVIII.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tendean, Widodo. (2012). "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)". Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Telkom, Bandung.
- Utama H. D, & Fitri Amelia. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosro dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)" . *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*. 8(6), 32.
- Wang, C. M. (2012). "*Determinants and consequences of consumer satisfaction with selfservice technology in a retail setting*". *Journal of Service Theory and Practice*, 22(2), 134-137.
- Wang, E.S.T., Yu, J.R. (2016). "*Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention*".
- Wu, C.H., Tao, Y., Lin, Y. (2017). "*Repurchase decision for music products in Taiwan: physical versus online media*". *Digital Policy, Regulation, and Governance Journal*, 19(4), 302-316.
- Wibisono, O.B.A. (2011). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamart Buduran Sidoarjo". Disertasi

yang tidak dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Widjoyo, Ikhsan O., Rumambi, J., Kunto, Y.S. (2013). “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.

Valentine, K. (2014). “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung”. Disertasi yang tidak dipublikasikan. Universitas Telkom, Bandung.