

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Persepsi konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan Tokyo Connection.**

Persepsi konsumen pada *food quality* dibagi menjadi 6 dimensi yang setiap dimensinya memiliki penilaian kinerja oleh responden di Tokyo Connection, kesimpulan dari penilaian responden dapat dilihat dibawah ini:

##### **1. Persentase Makanan dan Minuman**

Pada dimensi makanan dan minuman faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik *food plating* dari makanan yang ditawarkan oleh Tokyo Connection sudah baik karena menurut responden sebagai pengunjung sudah cukup menarik, sederhana tidak berlebihan dan tidak terlihat seperti makanan murah, dapat menambah selera makan, dan tidak kalah dengan *food plating* khas Jepang pada umumnya.
- Ukuran dalam satu porsi makanan yang ditawarkan di Tokyo Connection menurut responden sudah baik karena pada umumnya porsi makanan sudah cukup membuat kenyang, sesuai dengan harga, dan porsi dalam menu foto sesuai dengan menu pada kenyataannya.
- Estetika dalam penggunaan alat penyajian makanan dan minuman di Tokyo Connection dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden alat alat penyajian makanan dan minuman sudah baik sesuai dengan khas Jepang.
- Kualitas bahan dari alat penyajian makanan dan minuman di Tokyo Connection dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden kualitas alat alat penyajian makanan dan minuman sudah baik seperti alat makan pada restoran lainnya, lalu kebersihan dari alat penyajian pun sudah baik.
- Aroma makanan yang timbul dari makanan yang disajikan pada atribut pertanyaan ini responden terbagi menjadi dua ada yang sudah menilai cukup

baik tapi ada yang biasa saja. Tetapi mayoritas responden mengatakan aroma sudah cukup baik aroma yang timbul sudah dapat menciptakan selera makan dan mempunyai aroma tajam dari bumbu – bumbu yang dipakai namun sebaliknya, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua makanan yang disajikan mempunyai aroma yang khas, dikatakan bahwa responden tidak dapat menemukan aroma yang dapat mengingat makanan di Tokyo Connection. Sehingga jika melihat analisis dari responden tersebut mengenai aroma pada menu makanan yang ditawarkan, Tokyo Connection tidak dapat menghasilkan aroma pada semua makan, tetapi hanya beberapa makanan saja yang dalam hasil ini dinyatakan makanan yang berkuah saja.

- Daya tarik dari estetika penyajian makanan yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya oleh Tokyo Connection mempunyai dua penilaian bagi sebagian responden sudah baik karena menurut responden sudah menarik sedangkan sisanya menyatakan biasa saja. Responden menyatakan bahwa sudah cukup baik dan menarik, tetapi terkadang untuk beberapa makanan tidak punya estetika yang mengugah untuk membuat kesan positif di konsumen, contohnya responden ada yang beranggapan bahwa daya tarik makanan yang ada belum dapat dikatakan *instagram-able* atau pada saat ini dikenal tidak dapat di unggah ke media sosial karena daya tarik yang kurang sesuai harapan

Pada dimensi makanan dan minuman faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik dari estetika penyajian minuman yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya di Tokyo Connection dinilai biasa saja bahkan tidak baik, dikarenakan menurut responden minuman yang ditawarkan pada umumnya sangat standar atau biasa saja tidak ada daya tarik khusus dalam minuman yang ditawarkan, lalu kembali terdapat responden yang menyatakan bahwa minuman yang ditawarkan tidak *instagram-able* atau tidak menarik untuk di unggah ke media sosial.
- Daya tarik tampilan minuman pada Tokyo Connection dinilai tidak baik atau dapat dikatakan tidak menarik, dikarenakan menurut responden minuman

yang dihidangkan terlalu biasa saja, tidak membuat daya tarik yang baik di mata konsumen.

- Aroma yang timbul dari minuman yang disajikan di Tokyo Connection dinilai tidak baik atau dapat dikatakan tidak menarik, dikarenakan menurut responden minuman yang disajikan tidak mempunyai bau atau aroma yang khas, bahkan tidak tercium aroma pada menu minuman pada umumnya, dan tidak meninggalkan kesan positif di benak konsumen.

## **2. Variasi Menu**

Pada dimensi variasi menu faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kelengkapan menu makanan dilihat dari menu utama (makanan dan minuman khas Jepang) dari Tokyo Connection sudah cukup baik atau dapat dikatakan lengkap, dikarenakan menurut responden Tokyo Connection sebagai restoran khas Jepang sudah mempunyai menu yang lengkap dalam menyajikan makanan dan minuman khas Jepang, seperti sudah lengkap ada menu makanan dari ramen hingga ricebowl, lalu ada variasi makanan Jepang yang dimodifikasi.
- Keberagaman harga makanan dan minuman dari yang terendah atau murah hingga yang tertinggi atau mahal dinilai sudah baik atau lengkap, dikarenakan menurut responden menu yang disajikan mempunyai harga beragam dengan bentuk variasi makanan dan menu yang berbeda contohnya terdapat makanan kecil atau *snack* dari yang murah hingga makanan berat yang relatif lebih tinggi, tetapi responden ada yang menjelaskan bahwa Tokyo Connection masih dapat memuaskan berbagai kalangan konsumen dengan latar belakang yang berbeda dari sisi harga dalam menu yang ditawarkan.

Pada dimensi variasi menu faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Keberagaman variasi makanan dan minuman diluar menu utama yakni makanan dan minuman khas Jepang dinilai kurang baik atau kurang lengkap tetapi tidak menjadi masalah dimata responden karena responden memaklumi

bahwa restoran nya bertema Jepang maka makanan diluar khas Jepang tidak menjadi alasan utama untuk mencari makanan yang lain.

### **3. Pilihan Makanan Sehat**

Pada dimensi pilihan makanan sehat, setiap atribut pertanyaann menjadi faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik, pertanyaan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Keberagaman atau kelengkapan menu makanan dan minuman sehat di Tokyo Connection dinilai tidak baik atau dapat dikatakan tidak ada menu makanan dan minuman sehat yang ditawarkan dikarenakan menurut responden hampir menu yang ditawarkan adalah makanan dan minuman khas Jepang yang dikenal pada ummya, tidak ada menu makanan seperti *salad* dan hal sebagainya.
- Tingkat fleksibilitas dalam penerimaan khusus dalam me-request ke-manisan, ke-asinan, ke-pedasan dan hal sebagainya di Tokyo Connection dinilai sudah baik, tetapi terdapat penilaian yang kurang baik pada hasil dari *me-request* keinginan dari responden sebagai pengunjung dikarenakan menurut responden mereka bisa me-request untuk mengurangi tingkat kepedasan tetapi hasilnya sama sekali tidak pedas, lalu me-request tingkat kemanisan tetapi tetap saja manis. Sehingga dapat dilihat dari alasan tersebut bahwa fleksibilitas pemesanan sudah dilakukan tetapi hasilnya tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh konsumen di Tokyo Connection.

### **4. Rasa Makanan dan Minuman**

Pada dimensi rasa makanan dan minuman, faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik dari keharuman makanan yang dipesan dalam membangkitkan selera makan di Tokyo Connection dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden sudah cukup baik untuk keharuman, tidak ada masalah dengan keharuman dari minuman yang disajikan.

- Cita rasa makanan dan minuman di Tokyo Connection dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden rasa sudah sesuai jika dibandingkan harga, lalu makanan sudah cukup sesuai ekpektasi responden.
- Tingkat kematangan dari makanan yang dipesan di Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik, dikarenakan menurut responden kematangan makanan bisa sesuai dengan keinginan responden dan hasilnya pun sesuai, kematangan dari makanan seperti sushi sudah sesuai, dan kematangan yang dimaksud responden sudah sesuai dengan ekepektasi dari responden sebagai konsumen Tokyo Connection.
- Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat makanan disajikan dinilai sudah cukup baik, dikarenakan menurut responden bahan makanan terlihat masih cerah dalam sayuran, tidak ada tanda tanda seperti sudah lama di simpan atau tidak diolah dan rasa sudah cukup enak.

Pada dimensi rasa makanan dan minuman, faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik keharuman minuman yang dipesan dalam membangkitkan selera makan di Tokyo Connection dinilai kurang baik dengan aromanya tidak menonjol, tidak ada harum sama sekali.

### **5. Kesegaran Makanan dan Minuman**

Pada dimensi kesegaran makanan dan minuman, faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman di Tokyo Connection dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden bahan baku yang dipakai terlihat segar, rasa dari makanan yang disajikan terasa enak yang menandakan bahan baku yang dipakai segar.

Pada dimensi kesegaran makanan dan minuman, faktor yang sudah dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Tingkat *juiciness* dari produk makanan yang mengandung olahan daging di Tokyo Connection dinilai tidak cukup baik atau biasa saja, dikarenakan menurut responden olahan daging biasa saja tidak terlihat *juiciness* nya seperti apa, tetapi rasa dari daging tersebut masih enak.

### **6. Suhu Makanan dan Minuman**

Pada dimensi suhu makanan dan minuman, faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Tingkat kehangatan dari makanan yang disajikan di Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik dari kehangatan makanan yang disajikan. Hal ini dikarenakan menurut responden makanan yang disajikan sudah memiliki kehangatan yang pas atau cukup baik.

Pada dimensi suhu makanan dan minuman, faktor yang sudah dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman yang dipesan di Tokyo Connection dinilai tidak cukup baik bahkan terkesan lambat walaupun sebagian kecil yang menyatakan hal tersebut. Hal ini dikarenakan menurut responden pelayanan dari Tokyo Connection tergolong sigap, tetapi terkadang makanan datang sedikit lama.

#### **5.1.2 Persepsi konsumen terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Tokyo Connection.**

Persepsi konsumen pada *servicescape* dibagi menjadi 5 dimensi yang setiap dimensinya memiliki penilaian kinerja oleh responden mengenai *servicescape* di Tokyo Connection, kesimpulan dari penilaian responden dapat dilihat dibawah ini:

##### **1. Temperatur Ruangan**

Pada dimensi temperatur ruangan, setiap atribut pertanyaan masuk dalam faktor yang sudah dinilai baik, pertanyaan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Suhu ruangan di area maka pengunjung Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik atau dapat dikatakan sudah ideal, hal ini dikarenakan menurut responden untuk area makan yang diluar sudah cukup nyaman dengan suhu yang ideal karena terbuka. Tetapi walaupun begitu terdapat pendapat lain

yang menurut penulis perlu penanganan agar lebih baik karena beberapa responden menyatakan bahwa ada beberapa tempat pula di area makan pengunjung Tokyo Connection yang suhunya tidak ideal, terutama area makan pengunjung bagian dalam.

- Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan di Tokyo Connection sudah cukup baik atau sudah lengkap. Tetapi kembali penulis mendapatkan alasan yang perlu ditangani oleh pihak manajemen Tokyo Connection karena terdapat alasan dari responden yang menyatakan kelengkapan sudah cukup baik dan membuat nyaman, tetapi bagi responden lain menyatakan bahwa AC sudah ada tetapi tidak dinyalakan, bahkan ditambah responden lain menyatakan bahwa AC rusak sehingga tidak berfungsi, sehingga kelengkapan saja tidak akan menunjukkan kinerja baik jika fungsi dari fasilitas tersebut tidak berjalan semestinya.
- Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau *exhaust fan* di Tokyo Connection dinilai sudah baik atau dapat dikatakan sudah lengkap, dikarenakan menurut responden sudah melihat adanya jendela yang pas dan sirkulasi udara yang baik, hanya satu bagian area makan pengunjung bagian tengah tetapi *indoor* yang perlu ventilasi udara lebih karena terkesan pengap.

## **2. Pencahayaan Ruangan**

Pada dimensi pencahayaan ruangan, setiap atribut dinyatakan sebagai faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik, pertanyaan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Pengaturan pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional di Tokyo Connection dinilai tidak baik atau tidak sesuai dengan persepsi konsumen, dikarenakan menurut responden mereka merasa gelap walaupun datang saat siang hari lalu dengan adanya penggunaan lampu kuning di area makan menurut responden sebagai konsumen merasa menjadi ruangan terkesan remang remang karena baik siang atau malam tetap terasa gelap.
- Fleksibilitas pemilihan ruangan oleh pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan di Tokyo Connection dinilai tidak cukup baik, dikarenakan

menurut responden tidak ada ke-khususan pelayan menawarkan tempat sesuai pencahayaan yang diinginkan konsumen atau bahkan tidak bisa memenuhi permintaan konsumen untuk memilih ruangan, hal ini dirasakan oleh salah satu responden saat memilih ruangan makan yang terang di bagian belakang tetapi seringkali malah tidak dapat digunakan dan hanya bisa digunakan menjelang sore ke malam.

### **3. Kebisingan Lingkungan Restoran**

Pada dimensi kebisingan lingkungan restoran, atribut pertanyaan masuk dalam faktor yang sudah dinilai baik, pertanyaan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Tingkat kebisingan di area makan pengunjung Tokyo Connection sudah dinilai cukup baik, dikarenakan menurut responden kebisingan dari sesama pengunjung masih baik dan masih nyaman tidak mengganggu sesama pengunjung.

### **4. Musik**

Pada dimensi musik, faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Volume musik yang dimainkan di area makan pengunjung Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik, dikarenakan menurut responden volume musik yang dimainkan tidak mengganggu kenyamanan konsumen

Pada dimensi musik, faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kesesuaian genre musik dengan tema restoran Tokyo Connection dinilai tidak baik atau dapat diartikan musik atau lagu yang dimainkan tidak sesuai dengan tema restoran yaitu tema khas Jepang, hal ini dikarenakan menurut responden lagu yang dimainkan adalah lagu Korea bukan Jepang, lalu lagu yang dimainkan lebih ber-genre umum.

### **5. Space and Layout Function**

Pada dimensi *space and layout function*, faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kenyamanan pengunjung, melihat dari jarak antara meja dan kursi di Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik dimana baik ini diartikan sebagai tidak terlalu dekat yang menyebabkan sempit. Hal ini dikarenakan menurut responden jarak antar meja dan kursi sudah pas, berkesannya sempit tapi saat duduk responden sebagai pengunjung mengaku nyaman.
- Perbandingan luas area makan pengunjung dengan jumlah meja dan kursi pengunjung di Tokyo Connection dinilai sudah cukup baik sehingga dapat dikatakan sudah ideal tidak terlalu ramai karena berdekatan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan pengunjung. Hal ini dikarenakan menurut responden tempat duduk dan sirkulasi perpindahan kosnumen memiliki pemisahan yang jelas sehingga membuat nyaman.

Pada dimensi *space and layout function*, faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kapasitas parkir di Tokyo Connection dinilai belum cukup baik atau dapat dikatakan kapasitas parkir untuk pengunjung sedikit. Hal ini dikarenakan menurut responden parkir mobil di depan restoran cukup kecil, walaupun ada tambahan parkir khusus bersamaan dengan Jonas Photo, tetapi bila hujan kurang efektif karena konsumen perlu berjalan lebih jauh dan tetap terkena hujan, terlalu sempit karena restoran bertepatan di pinggir jalan, mobil dan motor berebut parkir, parkir kurang luas masih terbatas sehingga harus terparkir di samping trotoar, kapasitas parkir mobil sedikit daripada motor.

### **5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada *Food Quality* dan *Servicescape* di Tokyo Connection**

#### **5.1.3.1 Kepuasan Konsumen dari ke-enam Dimensi *Food Quality***

##### **1. Persentase Makanan dan Minuman**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada Persentase makanan dan minuman yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik food plating pada makanan yang disajikan di Tokyo Connection karena menurut responden sebenarnya *plating* yang dilakukan oleh Tokyo Connection sudah cukup baik, menarik dan tidak berlebihan sehingga tidak terlihat makanan murah.
- Daya tarik estetika penyajian makanan yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya, dikarenakan menurut responden estetika penyajiannya sudah sesuai dengan tema makanan khas Jepang, tidak berlebihan dan cukup menarik untuk dilihat.
- Daya tarik aroma dalam minuman yang disajikan, dikarenakan menurut responden aroma minuman sudah cukup baik seperti pada umumnya.
- Estetika dalam penggunaan alat penyajian makanan dan minuman di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden alat yang digunakan sudah cukup unik dan sudah baik untuk alat penyajian khas restoran.
- Kualitas bahan dari peralatan penyajian makanan dan minuman, dikarenakan menurut responden alat penyajian makanan dan minuman sudah baik, bersih dan sesuai dengan alat penyajian makanan dan minuman layaknya di restoran.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada Persentase makanan dan minuman yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik aroma makanan yang disajikan di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden pada umumnya menu makanan di Tokyo Connection tidak ada aroma yang signifikan dari makanan yang dipesan dan responden menyatakan aroma hanya ada di makanan berjenis ramen tetapi itu pun tidak dapat menjadi aroma yang khas.
- Ukuran dalam satu porsi makanan yang disajikan, dikarenakan menurut responden pada makanan berjenis ramen terlalu banyak kuahnya, lalu responden ada yang menyatakan untuk meningkatkan porsi dari makanan yang disajikan. Tetapi sisanya dengan jumlah responden yang berbeda sedikit menganggap porsi sudah cukup, sudah sesuai dengan gambar pada menu dan jika dibandingkan dengan harga porsi masih dapat dikatakan sesuai.

- Daya tarik tampilan minuman yang ada di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden menyatakan daya tarik tampilan minuman sangat biasa saja tidak ada daya tarik lebih yang didapat dari tampilan minuman.
- Estetika penyajian minuman yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya, dikarenakan menurut responden tidak ada daya tarik lebih, minuman yang ditawarkan biasa saja tidak ada keunikan tersendiri.

## **2. Variasi Menu**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada variasi menu yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Kelengkapan menu selain makanan dan minuman khas Jepang. Karena menurut beberapa responden untuk jenis makanan cukup beragam dan memang terdapat Indonesian Food dan Western Food.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada variasi menu yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen:

- Kelengkapan menu dari makanan dan minuman khas Jepang di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden menu yang ditawarkan tidak terlalu banyak bahkan responden menyatakan untuk restoran yang membawa nama dengan khas Jepang, tetapi menu yang ditawarkan tidak bervariasi dan tidak lengkap.
- Keberagaman menu makan dan minuman dari harga yang tergolong murah hingga tergolong mahal, dikarenakan menurut responden harga tergolong mahal semua dengan yang biasa saja.

## **3. Pilihan Makanan Sehat**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada setiap atribut pertanyaan makanan sehat, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Keberagaman menu makanan dan minuman sehat di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden sepertinya tidak ada makanan dan minuman khusus yang termasuk dari makanan dan minuman pilihan yang sehat.

- Tingkat leksibilitas dari penerimaan pesanan khusus untuk *me-request* tingkat ke-asinan, ke-pedasan, ke-manisan dan hal sebagainya. Hal ini dikarenakan responden mengaku bukan dari fleksibilitasnya tetapi hasil dari pemesanan yang salah seperti memesan tingkat kmanisan yang sedikit tapi yang datang adalah tidak manis sama sekali dan hal lainnya.

#### **4. Rasa Makanan dan Minuman**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada rasa makanan dan minuman yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik keharuman minuman yang dipesan, dikarenakan menurut responden keharuman minuman tergolong biasa saja tidak buruk atau tidak.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada rasa makanan dan minuman yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik dari keharuman makanan yang dipesan dalam membangkitkan selera makan di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden tidak ada keunikan atau keharuman yang signifikan dari menu makanan yang disajikan, bahkan tidak menjadi hal yang membantu responden sebagai pengunjung untuk mengingat sebuah makanan di Tokyo Connection.
- Cita rasa makanan dan minuman yang dipesan di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden makanan di Tokyo Connection tidak lebih baik dari restoran sejenis yang menjual makanan dan minuman khas Jepang, selain itu responden menyatakan cita rasa makanan dan minuman di Tokyo Connection tidak merata, maksud dari pernyataan ini adalah tidak semua makanan yang ditawarkan di menu mempunyai cita rasa yang baik.
- Kematangan dari makanan yang dipesan. Beberapa responden menyatakan biasa saja, tetapi ada responden yang mengaku ssaat memesan sushi olahan dari makanan yang datang belum matang dengan sempurna.
- Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat masakan disajikan. Hal ini menyatakann bukan karena kesegaran yang buruk tetapi makanan yang disajikan sangat standar atau biasa saja dikarenakan menurut responden

ekspektasi konsumen tidak dipenuhi, dengan menyatakan tidak melihat ada rasa, atau aroma, yang unik dari setiap makanan.

### **5. Kesegaran Makanan dan Minuman**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada setiap atribut pertanyaan kesegaran makanan dan minuman, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman. Kurang puas dalam arti ini bukan karena penggunaan bahan baku yang kurang baik tetapi dikarenakan menurut responden mereka melihat pemakaian bahan baku yang biasa saja tidak buruk atau tidak amat baik.
- Tingkat *juiciness* dari produk makanan yang mengandung olahan daging. Hal ini juga sama bahwa kurang puas yang ada bukan bermaksud menandakan tingkat *juiciness* yang buruk melainkan menurut responden tingkat *juiciness* di Tokyo Connection biasa saja dan bagi sebagian kecil responden menyatakan daging yang didapatkan terlihat kering tidak ada unsur *juiciness*.

### **6. Suhu Makanan dan Minuman**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada setiap atribut pertanyaan suhu makanan dan minuman, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman yang dipesan di Tokyo Connection. Penilaian kurang puas dalam hal ini bukan menandakan kedatangan makanan dan minuman yang lama melainkan karena menurut sebagian besar konsumen kedatangan produk biasa saja tidak cepat atau tidak terlalu lambat, tetapi dalam penanganan pemesanan bisa dibilang cepat, namun dalam kedatangan makanan dan minuman yang dipesan masih belum secepat yang diharapkan responden sebagai konsumen.
- Kurang puas atas kehangatan dari makanan yang disajikan. Penilaian kurang puas ini juga tidak menilai bahwa makanan dan minuman yang dipesan sangat buruk atau sangat baik. Tetapi responden mengatakan biasa saja, terkadang

makanan tidak panas cukup hangat, tetapi bagi beberapa responden menyatakan ada yang mendapatkan daging yang dingin, bahkan ada juga yang merasa makananya seperti sudah jadi hanya dihangatkan saja.

### **5.1.3.2 Kepuasan Konsumen dari ke-lima Dimensi *Servicescape***

#### **1. Temperatur Ruangan**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada setiap atribut pertanyaan temperatur ruangan, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Suhu ruangan di area makan pengunjung Tokyo Connection, diakarenakan menurut responden suhu ruangan di area makan pengunjung tidak merata secara baik, karena terdapat bagian luar dan bagian dalam, menurut responden area makan pengunjung bagian dalam cenderung panas dan lembap, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan.
- Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan dalam restoran. Hal ini dinyatakan bukan karena ketidaklengkapan fasilitas tetapi lebih ke faktor dalam penggunaan. Bebebra responden menyatakan AC yang terdapat di ruangan makan pengunjung bagian dalam tidak dapat dinyalakan, bahkan menurut responden yang lain AC tersebut rusak, sehinga tidak berfungsi.
- Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau *exhaust fan*. Hal ini dapat dilihat dari pendapat responden sebagai konsumen bahwa jedela sudah cukup, tetapi terdapat area makan pengunjung bagian dalam tepatnya di tengah antara *outdoor* dan bagian dalam yang terkesan pengap karena kurangnya ventilasi udara, dan hal ini pun membuat area makan tersebut kurang nyaman.

#### **2. Pencahayaan Ruangan**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada pencahayaan ruangan yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Fleksibilitas pemilihan ruangan pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan, karena terdapat bagian area makan pengunjung yang *outdoor* dan bagian dalam. Menurut responden sebagai pengunjung pemilihan

ruangan sudah cukup fleksibel tergantung penuh atau tidaknya ruangan yang ingin dipilih, tetapi pelayan membebaskan pemilihan ruangan sesuai keinginan pengunjung.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada pencahayaan ruangan yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen:

- Pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional restoran Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden area makan pengunjung terkesan remang–remang, bagi beberapa responden waktu siang dan malam hari tetap merasa redup di area makan pengunjung sehingga menurut responden hal tersebut menimbulkan ketidaknyamanan.

### **3. Kebisingan Lingkungan Restoran**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada atribut pertanyaan kebisingan lingkungan restoran, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kebisingan di area makan pengunjung. Penilaian ini dimaksudkan karena responden sebagai pengunjung merasa tidak nyaman atas kebisingan di area area makan pengunjung bagian luar karena dekat dengan jalan Progo, tetapi untuk sisa responden yang lain sudah menilai baik untuk tingkat kebisingan di area makan bagian dalam.

### **4. Musik**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada musik dalam restoran yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Genre musik dengan tema restoran, tetapi penilaian ini tidak hanya melihat kesesuaian melainkan juga lagu dapat didengar dengan beberapa macam pengunjung yang datang, hal ini diucapkan oleh responden sebagai pengunjung. Walaupun ada beberapa responden menyatakan lagu yang dimainkan tidak sesuai dengan tema restoran Tokyo Connection yakni

restoran khas Jepang, tetapi lagu yang dimainkan cukup umum dan tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada musik dalam restoran yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen:

- Volume musik yang dimainkan di area makan pengunjung. Penilaian ini bukan karena volume terlalu keras atau terlalu kecil melainkan menurut responden sebagai pengunjung sudah cukup tetapi terkadang volume lagu tidak terlalu dipikirkan oleh pengunjung yang menjadi responden, yang penting tidak mengganggu kenyamanan dari pengunjung.

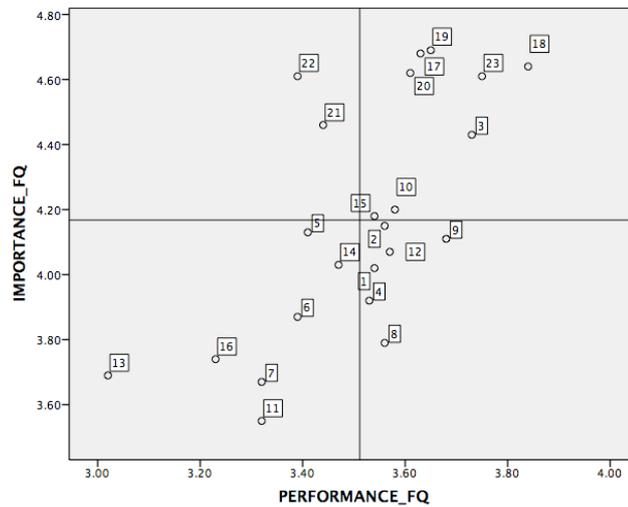
### **5. Space and Layout Function**

Tingkat Kepuasan Konsumen pada setiap atribut pertanyaan *space and layout function* restoran, memiliki hasil yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kenyamanan pengunjung melihat dari jarak antara meja dan kursi. Tetapi penilaiain ini bukan dikarenakan jarak yang terlalu sempit atau terlalu jauh, melainkan bagi beberapa responden jarak sudah sesuai tetapi tingkat ketinggian atara meja dan kursi membuat beberapa responden tidak nyaman.
- Perbandingan antara luas area makan pengunjung dengan jumlah meja dan kursi di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden penataan-nya yang kurang baik, sehingga terlihat agak padat, tetapi menurut konsumen karena datang saat sepi mereka tidak terganggu dengan hal tersebut.
- Kapasitas parkir di Tokyo Connection, dikarenakan menurut responden parkir di depan restoran sangat sempit, bahkan harus berebut antara pengendara motor dan mobil, selain itu walaupun sudah disediakan tempat parkir bersama dengan Jonas Photo, responden mengaku hal tersbut tidak efektif jika hujan, dan bagi responden dengan kapasitas yang sedikit maka mereka harus parkir di pinggir jalan.

### **5.2 Analisis kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek *food quality* dengan Metode IPA**

Jika dilihat dari metode Importance Performance Analysis maka persepsi *food quality* dari Tokyo Connection dapat disimpulkan seperti dibawah ini:



Pada Gambar diatas dapat disimpulkan setiap atribut pertanyaan dapat di berlakukan sesuai dengan arti masing masing kuadran, kesimpulan dari tiap kuadran dapat dilihat dibawah ini:

**1. Kuadran Peraman “A”. *Concentrate here* (high importance and low performance):**

Pada kuadran ini Tokyo Connection perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan, dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut ja tersebut merupakan kelemahan utama dari Tokyo Connection. Kelemahan ini dikarena konsumen menganggap atribut tersebut merupakan faktor yang sangat penting namun pada saat ini belum dapa memuaskan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinera berbagai atribut tersebut, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

- Tingkat juiciness dari produk makanan, berupa olahan daging.
- Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman.

**2. Kuadran Kedua “B”. *Keep up the Good Work* (high importance and low performacne):**

Pada kuadran ini Tokyo Connection menunjukkan peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini merupakan kekuatan utama dari Tokyo Connection sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja restoran yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Ukuran dalam satu porsi makanan yang disajikan.
- Kelengkapan menu, dari makanan dan minuman khas Jepang.
- Keharuman makanan, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan.
- Cita rasa makanan dan minuman.
- Kesesuaian tingkat kematangan dari makanan yang dipesan.
- Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat makanan disajikan.
- Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman yang dipesan.
- Tingkat kehangatan dari makanan yang disajikan.

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

Pada kuadran ini Tokyo Connection memiliki faktor-faktor yang menjadi kelemahan minor dan tidak memerlukan upaya tambahan, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut, tetapi jika telah meningkatkan atribut pada kuadran A dan manajemen ingin meningkatkan kinerja pada restoran dapat dilakukan peningkatan atas atribut atribut yang termasuk pada kuadran ini, atribut-atribu yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Daya tarik dari tampilan minuman.
- Daya tarik dari estetika penyajian minuman.
- Daya tarik dari aroma, dalam minuman yang disajikan.
- Tingkat kelengkapan menu selain makanan dan minuman khas Jepang, yang ditawarkan.
- Keberagam menu makanan dan minuman sehat.

- Tingkat fleksibilitas dari penerimaan pesanan khusus untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam me request tingkat ke-manisan, ke-asinan, ke-pedasan dan hal sebagainya, dari produk yang dipesan.
- Daya tarik dari keharuman minuman.

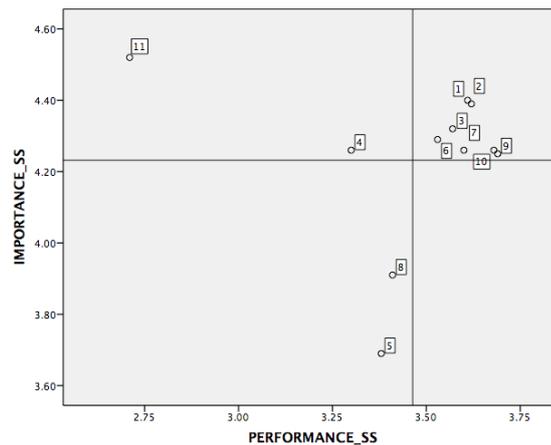
#### **4. Kuadran Keempat "D". *"Possibly Overkill" (low importance and high performaance):***

Pada kuadran ini atribut-atribut yang ada menunjukkan bahwa sumber daya bisnis di Tokyo Connection dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen lebih ebih baik untuk mengalokasikan atribut-atribut untuk ditmeptkan ke tempat yang lain dengan tujuan manajemen dapat berfokus pada penanganan atribut-atribut lain yang membutuhkan peningkatan dengan prioritas yang lebih tinggi, atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Daya tarik food plating, pada makanan yang disajikan.
- Daya tarik dari aroma makanan yang disajikan.
- Daya tarik dari estetika penyajian makanan, yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya.
- Estetika dalam penggunaan alat alat penyajian makanan dan minuman.
- Kualitas bahan dari peralatan penyajian makanan dan minuman.
- Keberagam menu makanan dari mulai harga yang tergolong murah hingga tergolong mahal.

#### **5.3 Analisis kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek *servicescape* dengan Metode IPA**

Jika dilihat dari metode Importance Performance Analysis maka persepsi *servicescape* dari Tokyo Connection dapat disimpulkan seperti dibawah ini:



Pada Gambar diatas dapat disimpulkan setiap atribut pertanyaan dapat di berlakukan sesuai dengan arti masing masing kuadran, kesimpulan dari tiap kuadran dapat dilihat dibawah ini:

**1. Kuadran Peraman “A”. *Concentrate here* (high importance and low performance):**

Pada kuadran ini Tokyo Connection perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan, dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut ja tersebut merupakan kelemahan utama dari Tokyo Connection. Kelemahan ini dikarena konsumen menganggap atribut tersebut merupakan faktor yang sangat penting namun pada saat ini belum dapa memuaskan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinera berbagai atribut tersebut, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

- Pengaturan pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional (Siang, pagi, malam)
- Kapasitas parkir Tokyo Connection

**2. Kuadran Kedua “B”. *Keep up the Good Work* (high importance and low performacne):**

Pada kuadran ini Tokyo Connection menunjukkan peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan atribut–atribut yang masuk dalam kuadran ini merupakan kekuatan utama dari Tokyo Connection sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja restoran yang dikelolanya dapat

terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Suhu ruangan di area makan pengunjung
- Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan dalam restoran (AC, kipas angin, dan sejenisnya)
- Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau exhaust fan
- Tingkat kenyamanan konsumen untuk tingkat kebisingan di area makan pengunjung
- Volume musik yang dimainkan
- Tingkat kenyamanan sebagai pengunjung, melihat dari jarak antara meja dan kursi
- Perbandingan luas area makan pengunjung dengan kapasitas meja dan kursi pengunjung

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

Pada kuadran ini Tokyo Connection memiliki faktor-faktor yang menjadi kelemahan minor dan tidak memerlukan upaya tambahan, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut, tetapi jika telah meningkatkan atribut pada kuadran A dan manajemen ingin meningkatkan kinerja pada restoran dapat dilakukan peningkatan atas atribut atribut yang termasuk pada kuadran ini, atribut-atribu yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Tingkat fleksibilitas pemilihan ruangan di Tokyo Connection oleh pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan
- Kesesuaian genre musik dengan tema restoran yang dimainkan

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

Pada kuadran ini atribut-atribut yang ada menunjukkan bahwa sumber daya bisnis di Tokyo Connection dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen lebih ebih baik untuk mengalokasikan atribut-atribut untuk ditmeptkan ke tempat yang lain dengan tujuan manajemen dapat berfokus pada penanganan atribut-atribut lain yang

membutuhkan peningkatan dengan prioritas yang lebih tinggi, tetapi pada penelitian ini tidak ada atribut pertanyaan yang masuk dalam kuadran ini.

### 5.3.1 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Tokyo Connection

Dapat disimpulkan hampir sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka kebanyakan tidak bisa menentukan akan kembali lagi untuk datang ke Tokyo Connection di masa yang akan datang bahkan beberapa responden mengaku tidak akan kembali lagi ke Tokyo Connection saat ditanyakan mengenai perbandingan antar restoran lain yang memiliki *food quality* dan *servicescape* yang lebih baik dari Tokyo Connection dapat dilihat hampir keseluruhan responden dengan persentase 85,96% responden menyatakan belum tentu datang bahkan sudah tidak akan datang kembali ke Tokyo Connection jika ada restoran lain yang menyediakan *food quality* dan *servicescape* restoran yang lebih baik, jumlah responden yang memilih untuk pasti tidak datang dan kemungkinan besar tidak datang semakin bertambah sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat beli ulang yang rendah karena bagi responden *food quality* dan *servicescape* pada restoran merupakan hal yang penting, sedangkan Tokyo Connection belum dapat memenuhi ekspektasi kinerja yang konsumen harapkan.

### 5.3.2 Besar Pengaruh Penelitian Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Tokyo Connection

Analisis pengaruh persepsi X1 (*food quality*) dan X2 (*servicescape*) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) dilakukan dengan menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS dengan metode Stepwise dan mendapati hanya X2 yakni *servicescape* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yakni kepuasan konsumen, dan didapatkan pengaruh positif dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = -3,096 + 0,684 \text{ Servicescape} + \text{Error}$$

Dengan interpretasi sebagai berikut :

- Setiap kenaikan satu poin pada kinerja *servicescape* maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,684 poin.
- Konstanta negatif diabaikan karena model regresi sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik, dan konstanta negatif dikarenakan adanya perbedaan rentang nilai antara variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini variabel X mempunyai rentang nilai 1 sampai 5 sedangkan variabel Y mempunyai rentang nilai dari -5 sampai 5.
- Konstanta Negatif dapat diinterpretasikan jika *food servicescape* nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen nilainya sebesar -3,096.

### 5.3.3 Besar Pengaruh Penelitian Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tokyo Connection

Dalam menguji pengaruh antara variabel Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Niat Beli Ulang) penulis menggunakan regresi sederhana menggunakan SPSS dan mendapati hasil dengan pengaruh yang positif dan signifikan dengan persamaan dibawah ini:

$$Z = 3.004 + 0,284 \text{ Kepuasan Konsumen} + \text{Error}$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- Setiap kenaikan satu poin pada kepuasan konsumen maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang sebesar 0,284 poin.
- Konstanta positif menandakan, jika kepuasan konsumen nilainya 0 maka, nilai niat beli ulang sebesar 3.004.

### 5.3.4 Besar Pengaruh Penelitian Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *Servicescape* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tokyo Connection

Analisis pengaruh persepsi X1 (*food quality*) dan X2 (*servicescape*) terhadap Z (Niat Beli Ulang) dilakukan dengan menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS dengan metode Stepwise dan mendapati hanya X1 yakni *food quality* yang

berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Z$  yakni niat beli ulang, dan didapatkan pengaruh positif dengan persamaan dibawah ini:

$$Z = 0,574 + 0,638 \text{ Food quality} + \text{Error}$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- Setiap kenaikan satu poin pada *food quality* maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang sebesar 0,638 poin.
- Konstanta menandakan, jika *food quality* nilainya 0 maka, nilai niat beli ulang nilainya sebesar 0,574.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk Tokyo Connection yang diharapkan dapat membantu perusahaan, saran tersebut yaitu:

Dari hasil angket atau kuisisioner yang didapatkan, masalah yang terjadi di Tokyo Connection dan dianggap buruk serta perlu diperhatikan pada dimensi *food quality*, dapat dilihat di bawah ini:

- Menambah variasi makanan Jepang, seperti sushi karena hanya ada 6 macam yang ditawarkan dengan olahan berbahan dasar daging ayam, kepiting, dan ikan salmon dan tuna saja, menurut penulis pihak manajemen dapat menambah olahan sushi yang berbahan dasar seperti belut (unagi), daging sapi, dan udang karena hal ini yang sering banyak ditemukan pada restoran khas Jepang pada umumnya. Lalu jenis makanan dapat ditambah seperti adanya shabu shabu (olahan makanan yang direbus), sashimi (irisian ikan mentah yang diapat dibalut dengna saus kecap asin), sukiyaki (daging sapi dengan irisian tipis yang dipanggang secara langsung) dan bisa juga menambahkan makanan khas Jepang seperti Yakitori (sate ayam khas Jepang) karena jika dilihat pada saat ini masyarakat Bandung menyukai makanan berjenis sate yang tidak lagi tradisional seperti diberi bumbu kecap dan kacang saja, tetapi mencoba variasi sate dengan rasa yang berbeda. Hal ini dikarenakan

menurut responden restoran Tokyo Connection yang memiliki spesialisasi di dalam makanan Jepang tidak memiliki variasi makan Jepang yang cukup banyak jika dibandingkan dengan kompetitor.

- Menambah cita rasa makanan dengan solusi dapat mempekerjakan koki atau juru masak yang mempunyai keahlian di bidang masakan khas Jepang, hal ini didasari dari alasan responden yang menyatakan bahwa tidak ada cita rasa yang sangat memuaskan, dan beberapa jenis makanan mempunyai kelemahan seperti ramen yang memiliki kuah terlalu banyak sehingga rasa menjadi hambar, lalu terdapat olahan daging memiliki tingkat *juiciness* yang tidak baik dan dirasa cenderung kering.
- Lebih baik menambah harga pada menu daripada bertahan dengan harga yang sama tetapi porsi makanan menjadi lebih sedikit, hal ini didasari dari pernyataan responden yang sudah berkali kali datang ke Tokyo Connection merasakan porsi dari makanan pun juga terasa ikut berkurang sehingga bagi beberapa responden melihat bahwa porsi yang berkurang mengakibatkan pengunjung merasa tidak puas, karena dibandingkan dengan kedatangannya pada waktu porsi belum berkurang, walaupun responden menyatakan untuk dari sisi cita rasa makanan tidak berubah walaupun harga terbilang tidak terlalu mahal. Sehingga sepertimnya tidak menjadi masalah besar saat pihak manajemen menaikkan harga pada menu tetapi makanan yang diberikan mempunyai porsi yang memuaskan.
- Meningkatkan kecepatan dalam memproses makanan hingga dihidangkan kepada konsumen, konsumen mengaku bahwa waktu yang diperlukan menunggu terbilang lama sekitar 20 menit untuk makanan yang sebenarnya biasa dihidangkan di tempat makan khas Jepang lainnya dengan waktu 10 – 15 menit, sehingga pihak manajemen dapat mengevaluasi cara kerja dalam memproses makanan di dapur hingga menghidangkan makanan, hal ini didasari oleh pernyataan responden bahwa makanan yang datang di Tokyo Connection cukup lama untuk ditunggu pengunjung yang berdampak terkadang makanan yang diharapkan panas tetapi terasa hangat saja.
- Selain itu penulis mendapatkan beberapa keluhan yang terbilang sedikit pada pernyataan dari responden mengenai *food quality* yaitu menyangkut pelayanan, dimana para responden sebagai pengunjung merasakan bahwa pelayan pelayan

yang ada di Tokyo Connection kurang profesional hal ini dilihat dari pandangan beberapa responden terkadang pelayan saling berkumpul saat kerja dan membuat kebisingan, dan kurang sigap dalam melayani konsumen, hal ini juga yang menurut responden masalah dari kedatangan makanan yang sedikit lama, sehingga diharapkan pihak manajemen dapat memantau dan mengevaluasi pelayan – pelayan secara berkala bahkan setiap hari agar konsumen dapat menerima pelayanan yang seharusnya

Dari hasil angket atau kuisioner yang didapatkan, masalah yang terjadi di Tokyo Connection dan dianggap buruk serta perlu diperhatikan pada dimensi *servicescape*, dapat dilihat dibawah ini:

- Menambah tingkat pencahayaan di area makan pengunjung Tokyo Connection, baik itu pada malam dan siang hari, karena pencahayaan nya membuat kurang nyaman pengunjung, lalu saran penulis hal ini juga dapat dibantu dengan pembukuan daerah makan yang lebih fleksibel agar pengunjung dapat memilih tempat dimanapun dia inginkan selama tempat nya tidak penuh dengan pengunjung, hal ini didasari karena beberapa responden yang datang saat siang hari dan restoran terbilang sepi, para pelayan menutup area makan belakang yang mempunyai pencahayaan yang baik karena ada jendela yang membuat cahaya ruangan lebih terang, tetapi yang menjadi masalah tempat tersebut ditutup jika pengunjung restoran sepi sehingga pengunjung hanya dapat memilih bagian tengah restoran yang terkesan remang – remang dan area depan yang *outdoor* jika tersedia.
- Melakukan pemeliharaan fasilitas alat pendingin ruangan secara berkala hal ini didasari karena menurut responden kelengkapan alat pendingin udara dan sirkulasi sudah ada dan terbilang lengkap tetapi menjadi masalah bahwa fasilitas tersebut tidak bisa digunakan sesuai fungsinya. Terutama ruangan arena makan bagian tengah terasa yang terasa pengap, walaupun sudah tidak bisa dibuat jendela kembali karena membutuhkan renovasi yang tidak mudah, pihak manajemen sebenarnya dapat menambah dan menggukan alat pendingin ruangan untuk membantu sirkulasi udara lebih nyaman untuk pengunjung.

- Memperbaharui *playlist* lagu yang dimainkan di Tokyo Connection secara berkala agar tidak bosan dan mengikuti tren lagu yang ada hal ini didasari oleh pernyataan responden bahwa kesesuaian musik dengan tema restoran yakni Jepang itu tidak terlalu penting bagi konsumen, tetapi yang menjadi masalah adalah *plalist* lagu bisa berputar berkali kali dalam kurun waktu yang tergolong cepat, sehingga membuat pengunjung merasa bosan.
- Menambah fasilitas parkir yang lebih efektif, Tokyo Connection di Jalan Progo memang sudah tidak bisa menambah lahan parkir karena tempat makan yang ada di pinggir jalan, tetapi menurut saya dapat melakukan *valet service* dimana terdapat pekerja di Tokyo Connection yang bekerja sebagai orang yang memarkirkan mobil pengunjung di suatu tempat, tempat ini dapat di sepanjang jalan Progo atau di lahan parkir bersama dengan Jonas Photo. Hal ini didasari karena hampir keseluruhan responden yang menjadi kosumen Tokyo Connection memperlmasalah kapasitas parkir yang sangat sedikit bahkan, banyak responden yang mengaku dengan kapasitas yang kecil konsumen yang membawa kendaraan direpotkan untuk mencari parkir di sepanjang jalan Progo, walaupun memang dari Tokyo Connection sudah menyiapkan parkir cadangan, tetapi menurut pengunjung parkir tersebut masih belum efektif, karena masih suka penuh dengan pengunjung Jonas Photo dan jika hujan perlu waktu yang sedikit jauh untuk berjalan jika terjadi hujan, sedangkan tempat parkir yang ada di depan restoran sangat kecil dan tidak ada pengaturan atau pembagian dimana parkir motor dan dimana parkir mobil sehingga pengunjung mengaku bisa berebut dengan pengendara lain.

Saran-saran yang diberikan diatas merupakan hasil dari pengolahan data dan pengolahan pernyataan-pernyataan yang langsung diberikan oleh responden melalui angket atau kuisisioner yang penulis sebar. Besar harapan penulis saran-saran diatas dapat membantu manajemen atau perusahaan dari Tokyo Connection dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan performa atau kinerja restoran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Irfan. (2014). *Identifikasi Keys success Factors Sebagai Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada PT. Riwana*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3 No. 6.
- Agyekum, Crentsil Kofi; Huang Haifeng; Amma Agyeiwaa. (2015). *Consumer Perception of Product Quality*. <http://article.sapub.org/10.5923.j.m2economics.20150302.01.html>. Scientific & Academic Publishing 3(2): 25-29.
- Amberg, Michael., Forian Fischl, Martin Wiener. (2005). *Background Of Critical Success Factor Research*. <https://pdfs.semanticscholar.org/99f8/f8e7cb2388cb94f7722e9fce6e2f02c52fa9.pdf>. Working Paper No. 2.
- Bitner, M. (1992). *Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess*. Journal of marketing. <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf>
- 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
- 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>
- Faris, Irfan. (2015). *Pengertian Observasi*. <https://sharematika.blogspot.co.id/>.html. Diakses pada tanggal 11 April 2018.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Grunert, Klaus G., Elegard, C. (1998). *The Concept of Key Success Factors: Theory and Method*. MAPP working paper no 4 ISSN 0907 2101.
- Guterman, Yuan. (2015). *Customer Satisfaction Evaluation and Recommendations for a Marketing Communication*. MAMK University of Applied Sciences.
- 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.

- Heizer, Jay; Barry Render. (2014). *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 11<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited (Global Edition).
- Helmi, Sukri. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV*. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu. Universitas Pasir Pengairan.
- Hernandez, Tata. (2015), *Klasifikasi Restoran Menurut Para Ahli*. <https://www.arsitur.com/2015/10/klasifikasi-restoran-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada tanggal 21 April 2018.
- Hertwig, Dedy Saputra, Ida Ayu Trisna Eka Putri,S.TP.,M.Si dan Putu Ratih Pertiwi, S.ST.Par.,M.Rech. (2017). *Analisis kualitas makanan terhadap kepuasan wisatawan di w sense restaurant watermark hotel & spa bali*. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas Vol. 1, No. 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/32321/19859>.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. S. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science Vol.1 no.7, 253-260.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2017).
- Key Elements of a Successful Restaurant, <http://smallbusiness.chron.com/key-elements-successful-restaurant-25545.html>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2017).
- Kotler,Philip; Kevin Lane Kelller. (2016), *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited (Global Edition).
- Lee, Sanghyeop; Kyungmi Seo; Howook Sean Chang. (2010). *Exploring a New Attribute in Determining Food Quality : Safe Cookware*. Submitted to the 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism.
- Miksen, Chris. (2007). *Key Elements of a Successful Restaurant*. Small Business - Chron.com, <http://smallbusiness.chron.com/key-elements-successful-restaurant-25545.html>. Accessed 21 April 2018

- Miles, Patti; Grant Miles; Alan Cannon. (2012). *Emerald Article: Linking Servicescape to Customer Satisfaction: Exploring the role of Competitive Strategy*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 32 Iss: 7 pp. 772 - 795
- Phantong, Rinporn; Warunee Settanaranon. (2011). *Differences of Consumers's Perception and Attitude towards Marketing Communication through Media : Comparison Generation X, Y and Z in Thailand*. Malardalen University Sweden.
- 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
- Raza, Kiran (2013), *Impact of Servicescape on Customer Satisfaction*. International Journal of Economics, Business and Social Sciences Vol : 1, Issue : 1, Page 47-66. <http://ijebss.com/images/issues/7-2013/1120135.pdf>
- Riyadi, Slamet. (2015). *Pengertian Angket Menurut Para Ahli*. <https://plus.google.com/10877898303818977222>. Diakses pada tanggal 11 April 2018.
- Rosenbaum, Mark S; Carolyn Massiah. (2011). *An Expanded Servicescape Perspective*. <https://www.researchgate.net/publication/235254565>. Journal of Service Management Vol. 22 No. 4, 2011 pp. 471-490, Emerald Group Publishing Limited 1757-5818.
- Rozecki, Nor Azureen, Sharil Hussin, Ashraf Siddik Khan Abd Rahim Siddiqe, Putri Dahlia Ab Rashid dan Noor Saliza Salmi (2016). *The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant : Cause in Penang*. International Academic Research Journal and Technology 2(2) 2016 Page 45-50. [http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016\\_2\\_45-50.pdf](http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_45-50.pdf)
- Saunders, Mark; Phillip Lewis; Adrian Thornhill. (2009), *Research Methods for Business Student*. 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma; Bougie. (2016). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. 7<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Ltd.
- Silva, Fatima; Paula Fernandes. (2011). *Importance-Performance Analysis as a Tool in Evaluating Higher Education Service Quality : The Empirical Result of Estig (IPB)*. Polytechnic Institute of Braganca, Braganca, Portugal.

- Sugianto, Jimmy., Sugiono Suhgiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung HO Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 1-10.
- Syarif, Darman. (2015). *Jenis dan Sumber Data*. <http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>. Diakses pada tanggal 11 April 2018.
- Varga, Anja; Jasmina Dlacic; Maja Vijicic. (2014). *Repurchase Intentions In a Retail Store - Exploring The Impact of Colours*. Ekonomski Vjesnik / Econviews, 229-244