

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Food Quality*

1. Dimensi Rasa

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

- Kelezatan cita rasa kue tart maupun coklat *praline* dinilai sudah lezat oleh sebagian besar responden sebesar 44%, karena cita rasa kedua *dessert* tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, walaupun ada sebagian kecil kue *tart* dan coklat *praline* mempunyai cita rasa yang belum baik.

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

- Sebesar 37,60% responden menilai bahwa rasa manis pada sebagian besar kue *tart* dan coklat *praline* dinilai cenderung tidak baik karena tidak pas seperti kue dan coklat pada umumnya, ada beberapa kue serta coklat yang gulanya banyak sehingga terlalu manis dan membuat enek serta ada pula yang terlalu banyak *dark chocolate* sehingga rasa pahitnya lebih dominan.

2. Dimensi Variasi

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

- Variasi rasa kue *tart* dinilai kurang bervariasi oleh sebagian besar responden sebesar 45,60%, karena variasi rasa yang ditawarkan standar hanya ada rasa original coklat, coklat kacang, coklat tiramisu dan black forest. Ada pula rasa lain seperti keju dan strawberry tetapi jarang disediakan hanya tertera pada menu saja.
- Keberagaman rasa coklat *praline* dinilai tidak beragam oleh sebagian besar responden sebesar 44%, karena rasa yang ditawarkan tidak lengkap dan

kurang modifikasi seperti *café* atau toko kue lain. Sedangkan *Café* Toko Coklat belum memiliki coklat praline dengan rasa yang khas atau menonjol.

3. Dimensi Tekstur

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

- Kelembutan kue *tart* dan coklat *praline* dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 48,8%, karena kebanyakan dari kue *tart* yang disajikan sudah memiliki tekstur yang lembut sehingga mudah untuk dipotong kemudian coklat yang ada pada kuenya pun mudah digigit dan lumer dimulut. Kemudian sebagian besar coklat *praline* pun renyah ketika digigit.

4. Dimensi Porsi

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

- Sebanyak 36.80% responden menilai bahwa ukuran dari satu porsi kue *tart* di *Café* Toko Coklat belum sesuai karena ukuran yang disajikan terlalu kecil baik kue *tart* dengan ukuran utuh maupun per *slice* lalu dengan harga yang cukup mahal, dimata responden pun masih banyak toko kue atau *café* lain yang menjual dengan porsi dan harga yang pas.

5. Dimensi Penampilan

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

- Keindahan penyajian pada kue *tart* atau coklat *praline* dinilai belum cukup baik 34,40% responden karena penyajianya tidak menarik hanya menggunakan pisan biasa dan sendok atau garpu yang hanya diletakan atas pisan, tidak ada tambahan lain untuk mempercantik penyajian.
- Estetika dalam penyajian kue *tart* yang berkaitan dengan penataan *garnish* dinilai belum baik oleh 42,40% responden karena kue *tart* yang disajikan dalam bentuk *slice* hanya kue nya saja tidak diberi hiasan makanan. Sedangkan untuk kue *tart* yang berukuran besar dinilai kurang menarik juga

karena polos dan hanya diberi beberapa buah ceri di atasnya dan permen coklat yang dibentuk seperti kuncup bunga sehingga dimata konsumen kurang menarik dan kurang menggugah selera makan konsumen.

6. Dimensi Inovasi

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

- Inovasi pada varian rasa kue tart di *Café* Toko Coklat dinilai tidak baik oleh sebagian besar responden sebesar 47,20% karena mereka merasa bahwa dari pertama kali *Café* Toko Coklat berdiri hingga kini tidak ada varian rasa baru yang lebih menggugah selera, dengan tidak adanya inovasi tersebut responden merasa bosan dengan varian yang sudah ada.
- Varian rasa baru pada coklat *praline* pun dinilai tidak baik oleh 35,20% responden karena varian rasa tidak beragam dan sangat standar. Tidak ada varian rasa baru yang membuat para respoden ingin untuk mencoba coklat *praline* tersebut serta mereka merasa bosan dengan varian rasa yang sudah ada tidak membuat ketagihan untuk membeli kembali.

5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *General Interior*

1. Dimensi Suara

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

- Genre musik yang dimainkan di *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 48%, karena sudah sesuai dengan tema *café* ini yang condong ke daerah barat atau asing. Lagu-lagu yang dimainkan yaitu pop-barat yang sedang populer.

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

- Tingkat volume suara musik di *Café* Toko Coklat dinilai tidak baik oleh sebagian besar responden sebesar 42,40%, karena volume yang dimainkan terlalu keras sehingga bising tetapi kadang terlalu pelan sehingga terasa bosan. Kemudian dibagian outdoor tidak terdengar lalu karena bising oleh suara mobil serta tidak ada speaker di area luar *café* tersebut.

2. Dimensi Suhu Udara

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

- Kesejukan suhu udara di *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 50,40% karena di bagian dalam *café* terdapat AC yang cukup mendinginkan ruangan sekitar dan untuk di area luar terdapat pepohonan dan ada pula sebagian yang bertenda sehingga tidak terlalu panas, walau terkadang masih terasa panas karena tidak sepenuhnya bisa menutupi cahaya matahari.

3. Dimensi Perabotan dan Penempatannya

Pada dimensi perabotan dan penempatannya, faktor yang dinilai sudah baik dapat dilihat dibawah ini :

- Kerapihan tata letak perabotan *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 40%, karena dilihat dari penataan kursi dan meja sudah rapih sehingga ketika masuk ke dalam *café*, suasananya enak untuk dipandang.
- Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan (AC atau kipas angin) di *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik oleh 36% responden karena sudah terdapat AC di dalam *café* tersebut sehingga membuat udara di area dalam sejuk.

Pada dimensi perabotan dan penempatannya, faktor yang dinilai biasa saja bahkan tidak baik dapat dilihat dibawah ini :

- Kenyamanan kursi di *Café* Toko Coklat dinilai tidak baik oleh sebagian besar responden sebesar 48,80%, karena kursi tidak nyaman. Hal yang membuat para responden tidak nyaman yaitu kursi yang tersedia keras, tidak ada bantalan untuk duduk ataupun senderan, jadi mereka merasa tidak nyaman untuk berlama-lama di *café* ini walaupun sekedar makan *dessert*.
- Keindahan desain perabotan *Café* Toko Coklat dinilai tidak indah oleh 36% responden karena meja hanya kayu biasa yang di cat coklat seperti meja kantoran kemudan kursinya pun plastik yang pada umumnya digunakan

untuk kursi taman, lalu etalase kacanya pun biasa saja tidak ada desain yang menonjol, dan tempat kasirnya pun hanya menggunakan lemari kayu biasa.

4. Dimensi Lebar Lorong/Gang

Pada dimensi lebar lorong atau gang, faktor yang dinilai sudah baik dapat dilihat dibawah ini :

- Kemudahan bergerak ketika sedang duduk di *Café* Toko Coklat jika dilihat dari jarak meja dan kursi dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 54,4%, karena mereka merasa nyaman dan mudah untuk bergerak ketika sedang duduk karena jarak meja dan kursi cukup luas, serta jarak masih bisa diatur sesuai dengan keinginan konsumen.
- Keleluasaan dari lebar lorong untuk jalan di *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik pula oleh sebagian besar responden sebesar 51,20% karena merasa leluasa, tidak perlu antri ketika sedang berjalan dan tidak perlu bergiliran.

5. Dimensi Pramusaji

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

- Kerapihan pelayan *Café* Toko Coklat dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 44%, karena dilihat dari pakaian seragamnya yang rapih yaitu kemeja yang digunakan tidak kusut, celana pendek, celemek di pinggang, serta bandana agar rambut terlihat rapih.
- Kecepatan pelayan *Café* Toko Coklat dalam melayani konsumen dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 55,20% karena pelayan sudah gesit dalam melayani konsumen. Kemudian ketika konsumen datang, para pelayan langsung melayani dan makanan yang dipesan pun cukup cepat untuk disajikan.
- Pengetahuan pelayan *Café* Toko Coklat dalam melayani konsumen dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 61,60%, karena pelayan mengetahui bahan-bahan makanan yang akan disajikan dan menjelaskan secara detail dan jelas.

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

- Keramahan pelayan *Café* Toko Coklat dinilai tidak baik oleh sebagian besar responden sebesar 46,80%, karena pelayan tidak ramah, tidak melayani konsumen dengan senyum, sapa, dan salam, kemudian saat berbicara pun ketus seperti tidak ada niat untuk melayani dan menjawab pertanyaan konsumen, bahkan ada beberapa pelayanan yang melayani dengan nada agak tinggi.

5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada *Food Quality* dan *General Interior* Café Toko Coklat

5.1.3.1 Kepuasan Konsumen Pada *Food Quality*

1. Dimensi Rasa

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi rasa. Dimana menurut responden sebesar 73,60%, cita rasa kue *tart* dan coklat *praline* yang disajikan masih kurang lezat, serta 84% responden menilai rasa manis pada kue *tart* dan coklat *praline* masih tidak baik karena tidak konsisten ada beberapa yang enek ada pula yang hambar dan terlalu pahit.

2. Dimensi Variasi

Sebagian besar responden sebesar 77,60%, merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi variasi. Dimana menurut responden, variasi kue *tart* dan coklat *praline* yang disajikan karena rasa yang ditawarkan standar kurang modifikasi dan tidak ada rasa yang khas dari kue dan coklat. Kemudian terkadang ada beberapa varian rasa yang tertera pada menu tapi tidak disediakan.

3. Dimensi Tekstur

Sebagian besar responden sebesar 64%, merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi tekstur. Dimana menurut responden, beberapa kue *tart* yang disajikan masih belum lembut karena tekturnya seperti *sponge* yang agak keras. Kemudian untuk coklat *praline* yang berisikan kacang terkadang sulit untuk digigit tidak renyah.

4. Dimensi Porsi

Sebagian besar responden (68%) merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi porsi. Dimana menurut responden, besarnya ukuran dari satu porsi kue *tart*, baik per *slice* maupun yang berukuran utuh masih terlalu kecil dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

5. Dimensi Penampilan

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi penampilan. Dimana menurut 73,60% responden, penyajian kue *tart* dan coklat *praline* masih belum indah karena hanya disajikan dengan pisin kecil dan sendok atau garpu yang ditaruh di atasnya serta tidak ada tambahan lain untuk mempercantik penyajian. Kemudian sebesar 74,40% responden menyatakan bahwa penataan *garnish* pada kue *tart* pun masih kurang menarik sehingga tidak puas.

6. Dimensi Inovasi

Sebagian besar responden (79,20%) merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi inovasi. Dimana menurut responden, varian rasa kue *tart* dan coklat *praline* tidak ada varian rasa yang baru sehingga merasa bosan karena konsumen terkadang cenderung ingin mencoba rasa baru yang bisa menggugah selera.

5.1.3.2 Kepuasan Konsumen Pada *General Interior*

1. Dimensi Suara

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi suara. Dimana menurut 57,60% responden, lagu yang diputar kadang kurang sesuai, terkadang yang diputar lagu-lagu pop indonesia atau hanya lagu dari radio saja. Kemudian sebesar 75,20% responden menilai volume musik yang dimainkan tidak konsisten kadang terlalu keras hingga ngobrol pun harus menggunakan nada agak keras, tetapi terkadang terlalu pelan.

2. Dimensi Suhu Udara

Sebagian besar responden (68,80%) merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi suhu udara. Dimana menurut responden, udara di dalam *café* maupun area luar *café* kurang sejuk dikarenakan AC di area dalam terkadang tidak dinyalakan hanya mengandalkan angin yang masuk dari jendela-jendela, lalu

untuk bagian luar ketika siang hari masih terasa panas meskipun sudah ada pepohonan dan tenda.

3. Dimensi Perabotan dan Penempatannya

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi perabotan dan penempatannya. Dimana menurut 92% responden, kursi masih belum nyaman untuk duduk karena keras dan tidak ada bantalan, lalu 67,20% responden menilai bahwa tata letak perabot *café* seperti pisin, gelas, asbak masih berantakan dan tidak disusun rapih serta terkadang meja dan kursi bekas pakai konsumen tidak segera dirapihkan kembali. Kemudian, sebanyak 67,20% responden menilai tidak terdapat kipas angin dibagian luar *café* sehingga jika udara sedang panas, para konsumen merasa kepanasan. Dan yang sebanyak terakhir desain perabot *café* kurang indah, terlalu sederhana membuat tidak menarik perhatian konsumen.

4. Dimensi Lebar Lorong/Gang

Para responden merasa ada yang sudah puas dan belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi lebar lorong atau gang. Dimana menurut responden, sebanyak 51,20% responden merasa belum puas dengan jarak kursi dan meja karena masih kurang leluasa. Tetapi sebanyak 52% responden sudah puas dengan keleluasaan lebar lorong untuk berjalan di *café* karena tidak perlu berdesak-desakan ataupun antri saat memasuki *café*.

5. Dimensi Pramusaji

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja *Café* Toko Coklat pada dimensi pramusaji. Dimana menurut sebagian besar responden sebanyak 88%, menilai bahwa pelayan tidak melayani konsumen dengan ramah, kemudian sebesar 67,20% responden menilai penampilan pelayan masih ada yang belum rapih sehingga tidak enak untuk dipandang. Selain itu sebesar 73,60% responden menilai bahwa pelayan masih kurang cepat dalam melayani konsumen ketika situasi *café* sedang ramai, dan yang terakhir sebesar 68% responden menilai bahwa ada beberapa pelayan yang masih kurang paham mengenai makanan yang akan disajikan.

5.1.4 Persepsi Atas Kinerja *Food Quality* dan *General Interior* dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

5.1.4.1 Persepsi Atas Kinerja *Food Quality* dengan Metode IPA

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

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

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

- Kesesuaian rasa manis pada kue *tart* dan coklat *praline*
- Sebuah *café* melakukan inovasi terhadap varian rasa kue *tart*

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

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

- Kelezatan cita rasa kue *tart* dan coklat *praline* yang disajikan di *café*
- Kelembutan kue *tart* dan coklat *praline* yang ditawarkan

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

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

- Variasi rasa kue *tart* yang ditawarkan
- Keberagaman rasa coklat *praline* yang ditawarkan
- Besar ukuran satu porsi kue *tart*
- Estetika dalam penyajian kue *tart* yang berkaitan dengan penataan *garnish* (hiasan untuk kue seperti potongan buah, coklat batang, dan lain lain)

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

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

- Keindahan penyajian pada kue *tart* atau coklat *praline* yang disajikan
- Sebuah *café* menciptakan varian rasa yang baru terhadap coklat *praline*

5.1.4.2 Persepsi Atas Kinerja *General Interior* dengan Metode IPA

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

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

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

- Kenyaman kursi di suatu *café*
- Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan (AC atau kipas angin)
- Keramahan pelayan *café*

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

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

- Kesejukan suhu udara di *café*
- Kerapihan penampulan pelayan *café*
- Kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen
- Pengetahuan pelayan mengenai makanan yang disajikan

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

Pada kuadran ketiga, *Café* Toko Coklat memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan untuk memperbaiki setiap atribut di kuadran ini, karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memberikan

perhatian lebih pada atribut tersebut. Tetapi lebih baik difokuskan untuk memperbaiki atribut di kuadran pertama. Jika pihak manajemen sudah melakukan perbaikan pada kuadran pertama, maka pihak manajemen bisa melakukan perbaikan atribut pada kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

- Tingkat volume suara musik yang dimainkan dalam *café*
- Keindahan desain perabotan *café*
- Estetika dalam desain perabotan *café*

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

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

- Kesesuaian genre musik dengan tema *café*
- Kerapihan tata letak perabotan *café*
- Kemudahan bergerak ketika sedang duduk (dilihat dari jarak meja dan kursi)
- Keleluasaan lebar lorong untuk jalan di sebuah *café*

5.1.5 Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Café Toko Coklat*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden (46,40%) tidak bisa menentukan bahwa mereka akan datang kembali di masa yang akan datang ke *Café Toko Coklat*. Hal tersebut dikarenakan *food quality* dan *general interior Café Toko Coklat* belum memiliki kinerja yang baik sehingga membuat para responden merasa harapannya belum terpenuhi. Kemudian jika ada *café* lain yang menawarkan *food quality* dan *general interior* yang lebih baik, sebagian besar responden (50,40%) kemungkinan besar bahkan pasti tidak akan datang kembali ke *Café Toko Coklat* karena kedua hal tersebut merupakan hal yang penting bagi para responden dalam memilih sebuah *café*.

5.1.6 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* (X1) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* (X1) terhadap niat beli ulang (Z) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat beli ulang bisa dijelaskan oleh *food quality* sebesar 0,829. Kepuasan pada *food quality* (Y1) tidak berpengaruh signifikan dalam persamaan ini sehingga tidak diuji, oleh karena itu *food quality* diuji secara langsung terhadap niat beli ulang tanpa melewati variabel intervening yakni kepuasan pada *food quality*.

5.1.7 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *General Interior* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *General Interior* (Y2) Café Toko Coklat

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* (X2) terhadap kepuasan pada *general interior* (Y2) penulis mendapati hasil dengan pengaruh yang positif bahwa kepuasan pada *general interior* bisa dijelaskan oleh *general interior* sebesar 1,226.

5.1.8 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada *General Interior* (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat

Setelah menguji persepsi konsumen atas *general interior* terhadap kepuasan pada *general interior* dan mendapat hasil yang berpengaruh signifikan, kemudian menguji pengaruh kepuasan pada *general interior* yakni Y2 terhadap niat beli ulang yakni Z dan mendapati hasil dengan pengaruh yang positif bahwa niat beli ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pada *general interior* sebesar 0,450.

5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kepuasan pada *Food Quality* (Y1) dan Kepuasan Konsumen *General Interior* (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat

Jika dibandingkan antara pengaruh kepuasan pada *food quality* dan kepuasan pada *general interior* terhadap niat beli ulang, didapatkan hasil bahwa kepuasan pada *food quality* lebih berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pada *food quality* sebesar 0,555.

5.2 Saran

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

Dari hasil angket yang didapatkan, masalah yang terjadi di *Café Toko Coklat* pada dimensi *food quality* dapat dilihat dibawah ini :

- Menyesuaikan rasa manis pada kue *tart* dan coklat *praline*, seperti tidak terlalu banyak gula, *dark chocolate*, atau *milk chocolate* yang membuat rasa kue dan coklat terlalu manis atau terlalu pahit. Pihak manajemen disarankan untuk memilih *pastry chef* yang handal agar bisa teliti dalam ukuran atau takaran dari bahan-bahan dasar pembuatan untuk setiap variasi rasa kue *tart* dan coklat *praline* sehingga bisa menghasilkan rasa manis yang pas, konsisten disetiap waktu pembuatan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- Menciptakan varian rasa baru untuk kue *tart* tetapi tidak mehilangkan ciri khas *Café Toko Coklat* yang menjual spesialisasi kue *tart* rasa coklat. Varian rasa baru yang diciptakan sebaiknya seperti rasa coklat yang dikombinasi dengan rasa lain yang dapat menggugah selera. Rasa-rasa lain yang cukup mendukung untuk dipadukan dengan rasa coklat yaitu seperti green tea atau matcha, blueberry, strawberry, kayu manis, marie, keju, caramel dan sebagainya. Selain itu, bisa juga ditambahkan *topping* misalnya terdapat hiasan buah-buahan diatasnya, kemudian kue marie, taburan kaya manis, dan bisa juga ditambahkan cemilan seperti oreo, kitkat, dan sebagainya. Tetapi harus menyesuaikan dengan rasa yang utamanya. Jadi sebaiknya pihak manajemen menambahkan variasi pada kue *tart* agar konsumen tidak bosan dan bisa menjadi toko kue dan coklat dengan rasa coklat yang khas beserta kombinasi yang lengkap.
- Memperbesar ukuran untuk satu porsi kue *tart* baik yang ukuran utuh maupun yang per *slice*. Konsumen menganggap bahwa ukuran yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dimana terlalu mahal. Oleh karena itu, *Café Toko Coklat* lebih baik memperbesar ukuran kue *tart*

dengan kualitas yang tetap baik tetapi dengan harga yang pas dan bisa memuaskan konsumen dengan hidangan penutup yang memiliki porsi yang pas. Dan juga bisa pas untuk berbagi atau dimakan bersama-sama jika dalam ukuran yang utuh.

- Memperindah atau mempercantik penyajian kue *tart* yang berkaitan dengan *garnish*, seperti menambahkan permen coklat di bagian atas kue yang dibentuk sedemikian rupa agar menarik, diberi *whip cream* disekeliling kue baik bagian bawah ataupun atasnya, bisa juga ditambahkan potongan buah, cemilan seperti kitkat, oreo, atau pocky tetapi harus menyesuaikan dengan rasa kue tart atau bisa juga ditaburi bubuk coklat, kopi, dan sebagainya. Hal tersebut penulis sarankan karena menurut para responden penyajian kue *tart* terlalu polos.

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

- Mengatur volume musik agar konsisten tidak terlalu kencang dan juga tidak terlalu pelan tetapi cukup untuk didengar oleh para konsumen ketika sedang berada di *Café Toko Coklat*, karena terkadang konsumen merasa terganggu jika suara musik terlalu kencang dan bila terlalu pelan pun mereka merasa bosan. Kemudian dibagian *outdoor café* perlu ditambahkan *speaker* kecil supaya alunan musik bisa terdengar hingga luar.
- Menambahkan bantalan pada kursi baik di bagian tempat duduk dan bagian senderan supaya nyaman, tidak keras sehingga sakit dan terasa pegal ketika sedang makan atau melakukan aktivitas lain. Selain itu, jika ingin konsumen merasa lebih nyaman dan betah berada di *café*, bisa juga dengan mengganti beberapa kursi bagian *indoor* dengan sofa.
- Menambahkan kipas angin pada area luar *café* agar konsumen tidak merasa kepanasan dan nyaman ketika udara sedang panas. Kemudian, pada area dalam *café*, pihak manajemen dan karyawan pun harus cepat tanggap ketika suhu udara sedang panas, dimana fasilitas pendingin ruangan seperti AC pun perlu digunakan sesuai dengan fungsinya, ketika suhu udara panas sebaiknya AC dinyalakan agar konsumen merasa nyaman.

- Memberikan standar operasional prosedur (SOP) kepada para pelayan dengan tegas dan jika tidak dipatuhi mendapati teguran atau sanksi. Kemudian jika dipatuhi, para pelayan bisa diberikan reward seperti pelayan terbaik bulan ini. Beberapa SOP yang harus ada dalam pelayanan yaitu ketika konsumen datang berikan salam, senyum, dan sapa, lalu begitu juga ketika konsumen meninggalkan *café* berikan ucapan terima kasih. Kemudian, mempersilahkan konsumen untuk duduk dan ketika melayani konsumen gunakanlah nada yang lembut, senyum, serta memandang tamu yang sedang mengajak bicara. Jika ada pelayan baru yang sudah menjadi pegawai tetap sebaiknya diberikan *training* dahulu agar *skill* yang dibutuhkan terpenuhi kemudian pelayan bisa melaksanakan pekerjaannya dengan maksimal dan tidak terjadi kesalahan ketika sedang melayani konsumen yang bisa berakibat fatal hingga konsumen tidak mau datang kembali ke *café*.

Saran-saran yang diberikan diatas merupakan hasil dari pengolahan data melalui angket yang penulis sebar, pernyataan yang diberikan oleh responden, dan hasil observasi. Besar harapan penulis agar saran-saran yang sudah dipaparkan dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen *Café* Toko Coklat dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja *café*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>
- Berman, Barry & Evans. (2010). *Retail Manajemen (11th ed.)* New Jersey:Prentice Hall.
- Chen, Yu-Chuan; Shinyi Lin. (2013). *Applying Importance-Performance Analysis for Improving Internal Marketing of Hospital Management in Taiwan*. Published by Canadian Center of Science and Education. *International Business Research*; Vol. 6, No. 4; 2013
- Cousin, Foskett, Gillespie. (2002). *Food and Beverage Management Second Edition*. Prentice Hall
- Day, Dianne, Boon Gan, Philip Gendall dan Don Esslemont (1991). *Predicting Purchase Behaviour*. *Marketing Bullentin*, Vol 2, Page 18 - 30, Article 3.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1fd2/5f855cc984f004a446b2324a08083bf54b83.pdf>
- Fiani, Margaretha ; Japarianto, Edwin. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Ganep's Di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No.1, 1-6.
- Firmawan, Riko ; Saleh, Laila. (2013). *Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya*. *Journal of Business and Banking*, Vol.3, No.2, 151-164.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Galih. (2018). *BPS: Tren konsumsi 'Leisure' Masih akan Bergeliat 2018*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180205142550-92-273890/bps-tren-konsumsi-leisure-masih-akan-bergeliat-2018>. Diakses pada tanggal 11 September 2018.
- Hanaysha, Jalal. (2016). *Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*. *Journal of Asian Business Strategy*, Volume 6, Issue 2, pp.31-40.

- Hariyanto, Kevin. (2017). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Suraba Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabe Intervening*. Program Manajemen Pemasaran, Univesitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip; G Amstrong. (2004). *Principle of Marketing.*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education Limited (Global Edition).
- 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.
- Maria, Monica ; Anshori, M.Yusak. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 6, No.1.
- Meldarian, Resti ; Lisan, Henky. (2010). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort *Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, Vol.17, No.2, 97-108.
- Murinda, Dita ; Syahputra, Katarika. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2.
- Putri, Lily Harlina ; Kamadji, Srikandi ; Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Café* dan Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.15, No.2.
- Rahman, Muhammad Sabbir; Osman Mohaman; Fadi AbdelMuniem; Nurstae. (2014). *Factors Determining Customers's Repurchase Intention of Healthcare Insurance Products in Malaysia*. *The Journal of Developing Area*.
- Riadi, Muchlisin. 2017. Pengertian, Jenis, dan Sistem Pelayanan Restoran. <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>. Diakses pada tanggal 11 September 2018.

- Rozekhi, Nur A.; Hussin, Shahril; Shiddik, Ashraf. (2016). *The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant : Café in Penang*. International Academic Research Journal of Business and Technology, Page 45-50.
- Salsabilah, Titah; Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.54, No.1
- Schiffman & Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta:Erlangga.
- Sekaran, Uma ; Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons, Ltd.
- Sugianto, Jimmy ; Sugiharto, Sugiono. (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.
- Sugiarto, Budi Utomo ; Subagio, Hartono. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitin*. Bandung: Alfabeta.
- Tzeng, Gwo-Hshiung Tzeng ; Chang, Hung-Fan Chang (2011). *Applying Importance- Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry*. Journal of Technology Management & Innovation, Vol. 6, Iss. 3
- Winarjo, Hendra ; Japarianto, Edwin. (2017). Pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada café intro di Surabaya.
- Yafie, Achmad Safrizal; Suharyo; Abdillah, Yusri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverages 8 Oz Coffee Studio Malang*). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.35, No.2.

Yasmin, Putri Aini. 2018. Menpri : Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%.
<https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>. Diakses pada 11 September 2018.

Yola, Melfa ; Budianto, Duwi (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol.12, No.12, April 2013:301-309