

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Persepsi konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan La Costilla Bandung

Persepsi konsumen pada *food quality* dibagi menjadi 4 dimensi yang setiap dimensinya memiliki penilaian kinerja oleh responden di La Costilla Bandung, kesimpulan dari penilaian responden dapat dilihat dibawah ini:

1. Penampilan Makanan

Semua atribut pada dimensi penampilan makanan dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik penyajian makanan yang ditawarkan oleh La Costilla Bandung sudah baik karena menurut responden sebagai pengunjung sudah cukup menarik, menambah selera makan dan tidak terlihat seperti makanan murah sehingga memiliki nilai estetika di mata konsumen. Hal ini dilihat dari, sebanyak 36.36% atau 36 dari 99 responden yang menyatakan daya tarik penyajian makanan itu penting.
- Aroma yang ditimbulkan sehingga menggugah selera yang ditawarkan oleh La Costilla Bandung dinilai sudah baik karena makanan yang disajikan memberikan aroma yang kuat dari bumbu-bumbu yang dipakai. Hal tersebut dilihat dari, sebesar 49.51% atau 51 dari 103 responden yang menyatakan aroma yang ditimbulkan sehingga menggugah selera dianggap penting.
- Daya tarik penggunaan alat-alat penyajian makanan seperti piring, sendok, garpu, dll di La Costilla Bandung dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden kualitasnya sudah cukup baik dan juga memiliki nilai estetika di mata konsumen. Hal ini dilihat dari, sebanyak 49.28% atau 34 dari 69 responden yang menyatakan penggunaan alat-alat penyajian makanan seperti piring ,sendok, garpu,dll yang menarik itu penting.

- Keindahan hiasan makanan yang ditawarkan oleh La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, dikarenakan responden mengatakan bahwa hiasan makanan yang disajikan memiliki nilai estetika dan dianggap menarik oleh konsumen, tercermin dari potongan bahan baku dan juga warna yang selaras saat disajikan. Hal ini dilihat dari, sebesar 45% atau 36 dari 80 responden yang beranggapan bahwa keindahan hiasan makanan penting.

2. Rasa Makanan

Semua atribut pada dimensi rasa makanan dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kesegaran dalam warna, aroma, dan rasa di makanan yang ditawarkan oleh La Costilla Bandung dianggap sudah baik oleh responden, dikarenakan makanan yang disajikan menggunakan bahan baku yang warnanya terlihat cerah dan juga menarik, selain itu aroma dan rasa pada makanan memiliki kesan positif dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini dilihat dari, sebanyak 31.48% atau 34 dari 108 responden yang beranggapan penting akan kesegaran dalam warna, aroma dan rasa di makanan.
- Kelezatan cita rasa makanan yang disajikan di La Costilla Bandung dinilai sudah baik oleh responden, dikarenakan cita rasa yang ditawarkan tergolong lezat, rasa sudah cukup sesuai dengan ekspektasi responden dan juga sesuai dengan harga yang tawarkan. Hal ini dilihat dari, sebesar 49.56% atau 56 dari 113 responden yang beranggapan kelezatan cita rasa makanan itu penting.
- Daya tarik aroma makanan yang disajikan di La Costilla Bandung dianggap sudah baik oleh responden, dikarenakan makanan yang disajikan tidak begitu menyengat dan juga dapat menggugah nafsu makan responden. Hal ini dilihat dari, sebanyak 33.67% atau 33 dari 98 responden yang menyatakan penting akan daya tarik aroma makanan.

3. Temperatur Makanan

Semua atribut pada dimensi temperatur makanan dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kehangatan suhu makanan yang didapatkan dari makanan yang dipesan di La Costilla Bandung dinilai sudah baik oleh responden, alasannya adalah makanan yang didapatkan oleh responden memiliki suhu yang pas, hangat yang ada dalam makanan tidak menyiksa lidah. Hal ini tercermin dari, sejumlah 54.63% atau 59 dari 108 responden yang beranggapan penting akan kehangatan suhu dari makanan.
- Kecepatan dari waktu memesan hingga makanan disajikan di La Costilla Bandung dinilai sudah baik oleh konsumen, karena menurut responden pelayanan yang diberikan La Costilla Bandung tergolong sigap, sehingga pelayan tersebut menyajikan makanannya dengan cepat. Hal ini tercermin dari, sejumlah 35.96% atau 41 dari 114 responden yang menyatakan bahwa kecepatan dari waktu memesan hingga makanan disajikan itu penting.
- Kematangan dari makanan yang disajikan di La Costilla Bandung dianggap sudah baik oleh konsumen, dikarenakan tingkat kematangan yang didapatkan sudah sesuai dengan ekspektasi responden. Hal ini tercermin dari, sejumlah 62.50% atau 70 dari 112 responden yang menyatakan bahwa kematangan dari makanan itu penting.

4. Kesegaran Makanan

Semua atribut pada dimensi kesegaran makanan dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kesegaran bahan baku yang dipakai di La Costilla Bandung dalam menyajikan makanan dinilai sudah baik, dikarenakan menurut responden hal ini tercermin dari teksturnya yang nampak segar dan warna bahan baku yang menarik. Hal ini tercermin dari, sejumlah 51.33% atau 58 dari 113 responden yang beranggapan kesegaran bahan baku yang dipakai itu penting.

- Kerenyahan makanan yang disajikan di La Costilla Bandung tergolong sudah baik dimata konsumen, karena makanan yang disajikan mudah dikunyah dan tidak alot untuk makanan yang berbahan dasar daging, sehingga memudahkan konsumen ketika mengunyah serta menelan makanan. Hal ini tercermin dari, sejumlah 59.78% atau 55 dari 92 responden yang menanggapi kerenyahan makanan yang disajikan itu penting.
- Kinerja La Costilla Bandung dari sisi kebersihan makanan yang disajikan tergolong sudah baik, dikarenakan sebagian besar responden tidak menemukan adanya plastik, isi staples ataupun kulit bahan baku yang tersajikan diatas piring. Hal ini tercermin dari, sejumlah 69.23% atau 81 dari 117 responden yang menganggap kebersihan makanan itu penting.

5.1.2 Persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* yang ditawarkan La Costilla Bandung

Persepsi konsumen pada *store atmosphere* dibagi menjadi 3 dimensi yang setiap dimensinya memiliki penilaian kinerja oleh responden di La Costilla Bandung, kesimpulan dari penilaian respnden dapat dilihat dibawah ini:

1. Exterior

Pada dimensi *exterior* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Daya tarik papan nama La Costilla Bandung dinilai sudah baik oleh responden, alasannya adalah papan nama tersebut sudah cukup menarik dan memiliki kesan positif di mata konsumen karena tidak berlebihan dan terkesan *casual*. Hal ini dilihat dari, 49.50% atau 50 dari 101 responden yang menganggap daya tarik papan itu penting.
- Keleluasaan konsumen untuk masuk dan keluar dari La Costilla dinilai sudah cukup baik, dikarenakan menurut responden lebar pintu masuk La Costilla Bandung dikatakan ideal, artinya tidak begitu kecil sehingga konsumen dapat merasa nyaman keluar masuk restoran. Hal ini dilihat dari, 42.99% atau 46 dari 107 responden yang menganggap keleluasaan konsumen untuk masuk dan keluar restoran itu penting.

- Kemudahan papan nama La Costilla untuk dilihat dinilai sudah cukup baik, dikarenakan tulisan penanda “La Costilla” terpampang di atas bangunan dan juga menggunakan ukuran *font* yang lumayan besar. Hal ini dilihat dari, 31.68% atau 32 dari 101 responden yang beranggapan bahwa kemudahan papan nama untuk dilihat itu penting.

Pada dimensi *exterior*, faktor yang dinilai tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kejelasan papan nama La Costilla untuk dilihat dinilai belum cukup baik, dikarenakan menurut responden tidak adanya petunjuk atau *billboard* penanda keberadaan La Costilla Bandung yang jelas. Penanda La Costilla itu berada di bagian atas bangunan, sehingga menyulitkan responden untuk mencari keberadaan restoran tersebut. Hal dilihat dari, 35.19% atau 38 dari 108 responden yang menyatakan kemudahan papan nama untuk dilihat itu penting.
- Luasnya lahan parkir La Costilla Bandung dinilai belum cukup baik, dikarenakan menurut responden La Costilla tidak menyediakan lahan parkir untuk mobil sama sekali, sedangkan untuk sepeda motor mereka hanya menyediakan lahan parkir di depan restoran dengan kuota sekitar kurang lebih untuk lima sepeda motor. Konsumen harus mencari sendiri dimana mereka harus memarkirkan mobilnya. Hal ini dilihat dari, 57.84% atau 59 dari 102 responden yang menganggap luasnya lahan parkir itu penting.
- Keamanan tempat parkir di La Costilla Bandung dinilai belum cukup baik, dikarenakan hal ini berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh La Costilla Bandung. Konsumen harus memarkirkan kendaraannya disepanjang jalan yang berdekatan dengan lokasi La Costilla dan juga tidak adanya satpam yang bertugas, sehingga membuat konsumen meragukan keamanan tempat parkir La Costilla Bandung. Hal ini dilihat dari, 30.77% atau 32 dari 104 responden yang menganggap keamanan tempat parkir itu penting.

2. Interior

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

- Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan menurut responden kuantitas AC yang ada di La Costilla sudah cukup memadai. Hal ini tercermin dari, 46.15% atau 48 dari 104 responden yang menganggap kelengkapan fasilitas suhu udara itu penting.
- Kenyamanan kursi dan meja di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan responden merasa nyaman-nyaman saja dengan kondisi meja dan kursi yang disediakan oleh La Costilla Bandung. Hal ini tercermin dari, 52.29% atau 57 dari 109 responden yang menganggap kenyamanan meja dan kursi itu penting.
- Aroma wewangian yang digunakan di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan sebagian besar responden merasa tidak terganggu dengan wewangian yang digunakan oleh La Costilla Bandung. Hal ini tercermin dari, 43.88% atau 43 dari 98 responden yang menganggap aroma wewangian itu penting.
- Kelengkapan fasilitas sirkulasi udara di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan menurut responden ventilasi udara yang tersedia sudah cukup lengkap dan tidak membuat pengap. Hal ini tercermin dari, 52.94% atau 54 dari 102 responden yang beranggapan bahwa kelengkapan fasilitas sirkulasi itu penting.
- Kemudahan konsumen menjangkau area makan, toilet, kasir, dll di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan responden dapat dengan mudah menemukan area-area yang mereka butuhkan dan jaraknya pun tidak begitu jauh. Hal ini tercermin dari, 59.22 % atau 61 dari 103 responden yang beranggapan bahwa kemudahan konsumen menjangkau area makan, toilet, kasir dll itu penting.
- Kenyamanan toilet di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dikarenakan menurut responden fasilitas yang ada di toilet sudah tergolong lengkap, dari mulai adanya tisu, sabun, kaca dan juga toilet duduk sehingga konsumen merasa

nyaman. Hal ini tercermin dari, 54.63% atau 59 dari 108 responden yang beranggapan kenyamanan toilet itu penting.

- Kebersihan toilet di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari alasan responden yang beranggapan bahwa toilet duduk yang masih terlihat putih bersih dan juga lantai yang terlihat bersih karena sering di pel dan dibersihkan. Hal ini tercermin dari, 55.96% 61 atau dari 109 responden yang beranggapan kebersihan toilet itu penting.
- Kebersihan La Costilla Bandung secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari alasan responden yang beranggapan bahwa lantai di La Costilla Bandung itu bersih dan tidak licin serta kondisi tembok yang terawat. Hal ini tercermin dari, 64.29% atau 72 dari 112 responden yang beranggapan bahwa kebersihan toilet secara keseluruhan itu penting.

Pada dimensi *interior*, faktor yang dinilai tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kesejukan suhu La Costilla Bandung dinilai belum cukup baik oleh responden, hal ini dikarenakan AC yang ada tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Lalu untuk bagian *outdoor* tidak terdapat atap sehinggalah sinar matahari langsung mengenai ke bagian *outdoor* dan membuat suhu dibagian *outdoor* tersebut panas bahkan sangat panas saat sinar matahari sedang terik. Hal ini tercermin dari, 31.78% atau 34 dari 107 responden yang beranggapan bahwa kesejukan suhu restoran itu penting

3. Store Layout

Pada dimensi *store layout* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kemudahan bergerak di La Costilla Bandung dianggap sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari alasan responden yang beranggapan bahwa mereka dapat leluasa bergerak saat hendak pergi ke toilet, kasir ataupun area lainnya dikarenakan lebar lorong La Costilla Bandung dikatakan ideal, artinya tidak begitu kecil sehingga konsumen merasa nyaman berlalu lalang. Hal ini dilihat dari, 53.77% atau 57 dari

106 responden yang beranggapan kemudahan bergerak di dalam restoran itu penting.

- Kenyamanan yang disebabkan oleh penempatan meja, kursi dan furnitur lainnya di La Costilla Bandung dinilai sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari alasan responden yang beranggapan bahwa mereka dapat leluasa untuk menyantap makanan serta minuman karena jarak antara meja dan kursi yang pas sehingga konsumen merasa nyaman. Hal ini dilihat dari, 57.28% atau 59 dari 103 responden yang beranggapan bahwa kenyamanan yang disebabkan oleh penempatan meja, kursi dan furnitur lainnya itu penting.
- Kemudahan konsumen untuk menemukan area makan, toilet, kasir, dll di La Costilla Bandung dianggap sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari alasan responden yang beranggapan bahwa jarak antara area yang satu dengan yang lainnya tidak begitu jauh sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan serta menjangkau area-area tersebut. Hal ini dilihat dari, 61.62% atau 61 dari 99 responden yang beranggapan bahwa kemudahan konsumen untuk menemukan area makan, toilet, kasir, dll itu penting.

5.1.3 Kepuasan konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan La Costilla Bandung

1. Penampilan Makanan

Tingkat kepuasan konsumen pada penampilan makanan yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik alat-alat penyajian makanan yang digunakan La Costilla Bandung dianggap sudah memuaskan. Alat-alat penyajian makanan disini seperti sendok, garpu, piring, dll. Responden merasa alat-alat penyajian makanan yang digunakan sudah cukup menarik dan juga sudah sama dengan harapan mereka.

Tingkat kepuasan konsumen pada penampilan makanan yang dinilai tidak memuaskan bagi konsumen:

- Daya tarik makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, dikarenakan penyajian makanan yang ditawarkan standar dan belum dapat dikatakan *Instagram-able* atau yang saat ini dikenal dengan tidak dapat diunggah di media sosial karena daya tarik kurang sesuai dengan harapan konsumen.
- Aroma yang ditimbulkan dari makanan sehingga menggugah selera di La Costilla Bandung dianggap tidak memuaskan, karena menurut responden tidak adanya aroma yang khas ataupun spesial dari makanan disajikan di La Costilla, sehingga tidak dapat membuat nafsu makan konsumen meningkat.
- Keindahan hiasan makanan di La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden hiasan makanan yang disajikan tidak membuat kesan positif di mata konsumen dan tidak terdapat daya tarik khusus. Mereka tidak dapat mengingat penampilan hiasan makanan yang disajikan sehingga dianggap tidak memiliki kelebihan di mata konsumen.

2. Rasa Makanan

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi rasa makanan tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kesegaran dalam warna, aroma, dan rasa makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden bahan baku yang digunakan terlihat sudah lama disimpan, warnanya sudah terlihat agak kehitaman/tidak cerah dan tekstur yang sudah lembek.
- Kelezatan cita rasa makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, karena menurut responden cita rasa makanan yang ditawarkan standar, masih terdapat pesaing lain yang menawarkan makanan sejenis dengan cita rasa yang lebih lezat.
- Daya tarik aroma makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, karena para responden tidak menemukan aroma yang khas dari makanan yang disajikan dan juga

terdapat beberapa konsumen yang tidak ingat akan aroma dari makanan yang disajikan.

3. Temperatur Makanan

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi temperatur makanan tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kehangatan suhu makanan yang ditawarkan di La Costilla Bandung, karena responden merasa terdapat makanan yang sudah dingin saat disajikan, yaitu *mashed potato*. Sehingga dapat dikatakan kinerja tersebut tidak memenuhi harapan konsumen.
- Kecepatan dari waktu memesan hingga makanan disajikan di La Costilla Bandung, karena menurut responden makanan disajikannya tergolong lambat, dibutuhkan waktu rata-rata menunggu makanan yang dipesan hingga disajikan sekitar kurang lebih setengah jam.
- Kematangan dari makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, karena menurut responden terdapat bahan baku yang terlalu lembek saat digigit atau dapat dibilang sebagai ciri-ciri dari *overcooked*

4. Kesegaran Makanan

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi kesegaran makanan tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kesegaran bahan baku yang dipakai oleh La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden terdapat bahwa brokoli yang disajikan sebagai *side dish* sudah nampak kehitaman dan terdapat tomat yang teksturnya sudah lembek serta terlalu berair yang merupakan ciri-ciri dari bahan baku sudah lama disimpan/tidak segar.
- Kerenyahan makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden terdapat bahan baku yang terlalu lembek yang merupakan tanda-tanda *overcooked*/bahan baku tidak segar sehingga terkesan tidak enak teksturnya saat dikunyah.

- Kebersihan makanan yang disajikan di La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden makanan yang mereka pesan terdapat plastik dan juga kulit bahan baku dari makanan saat disajikan.

5.1.4 Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* yang ditawarkan La Costilla Bandung

1. *Exterior*

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi *exterior* tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kejelasan papan nama La Costilla untuk dilihat, dikarenakan menurut responden tidak adanya petunjuk/*billboard* penanda keberadaan La Costilla yang jelas. Hanya terdapat tulisan “La Costilla” diatas bangunan, sehingga menyulitkan responden untuk mencari keberadaan restoran tersebut.
- Daya tarik papan nama La Costilla, dikarenakan menurut responden papan nama tersebut standar, tidak estetik dan tidak mempunyai nilai lebih di mata konsumen.
- Keleluasan konsumen untuk masuk dan keluar dari La Costilla, dikarenakan responden mengemukakan bahwa lebar jalan/pintu masuk kedalam La Costilla Bandung terlalu kecil sehingga sedikit menyulitkan bagi konsumen yang datang banyak/rombongan.
- Luasnya lahan parkir yang disediakan La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa karena La Costilla tidak menyediakan lahan parkir untuk mobil sama sekali. Konsumen harus mencari sendiri dimana mereka harus memarkirkan mobilnya.
- Keamanan lahan parkir yang disediakan La Costilla Bandung. Hal ini berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh La Costilla sendiri. Mereka harus memarkirkan kendaraannya disepanjang jalan yang berdekatan dengan lokasi La Costilla, dan juga tidak adanya satpam yang bertugas di area tersebut. Hal tersebut membuat responden meragukan keamanan tempat parkir yang ada.
- Kemudahan papan nama La Costilla Bandung untuk dilihat, dikarenakan responden mengemukakan bahwa papan nama La Costilla sulit untuk ditemukan karena

letaknya berada di bagian atas bangunan itu sendiri dan papan nama tersebut hanya tulisan dua dimensi, sehingga hanya dapat dilihat dari sisi bagian depan saja.

2. Interior

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi interior tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan, dikarenakan responden mengemukakan bahwa di La Costilla Bandung hanya terdapat satu AC dan itupun tidak berfungsi sebagaimana seharusnya dan terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa AC seperti tidak dinyalakan
- Kenyamanan meja dan kursi yang ada di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa kursi tidak empuk, senderan kursi yang terlalu tegak sehingga membuat konsumen kurang nyaman.
- Aroma wewangian yang digunakan oleh La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa terdapat aroma yang tidak enak dan terlalu menyengat dari area dapur dan toilet.
- Kesejukan suhu di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa bagian *indoor* terdapat AC yang tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya, lalu untuk bagian *outdoor* La Costilla tidak terdapat atap sehingga sinar matahari langsung mengenai ke bagian *outdoor* dan membuat suhu dibagian tersebut panas bahkan sangat panas saat sinar matahari sedang terik.
- Kelengkapan fasilitas sirkulasi udara di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa jumlah jendela maupun *exhaust fan* belum cukup seimbang dengan besarnya bangunan itu sendiri yang bentuknya memanjang ke belakang dan juga tidak terjadi sirkulasi udara yang baik.
- Kemudahan konsumen menjangkau area makan, toilet, kasir, dll di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengalami kesulitan menemukan toilet di La Costilla Bandung karena letaknya terlalu dibelakang dan harus masuk ke bangunan lain yang tidak menyatu dengan area makan.

- Kenyamanan toilet di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa pintu toiletnya susah dikunci dan juga gagang pintu toilet yang hampir rusak.
- Kebersihan toilet di La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengemukakan bahwa adanya tempat sampah yang isinya sudah menumpuk tetapi tidak dibersihkan dan juga adanya bangkai kecoa di dalam toilet.
- Kebersihan La Costilla Bandung secara keseluruhan, dikarenakan responden mengemukakan bahwa terdapat meja dan kursi yang berdebu yang berada di pojok restoran dan juga kondisi kamar mandi yang kotor sebagaimana sudah diajakan pada penjelasan “Kebersihan Toilet”.

3. Store Layout

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi *store layout* tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kemudahan bergerak di dalam La Costilla Bandung, dikarenakan responden mengatakan agak sulit bergerak di area makan *indoor*, karena terkesan sempit dan juga *space* antar satu meja dan yang lainnya terlalu berdekatan.
- Kenyamanan yang disebabkan oleh penempatan meja, kursi dan furnitur lainnya di La Costilla Bandung, dikarenakan konsumen menganggap *space* antar meja satu dan lainnya terlalu bedekatan sehingga menyulitkan untuk bergerak.
- Kemudahan konsumen menemukan area makan, toilet, kasir, dll di La Costilla Bandung, dikarenakan menurut responden toilet lumayan sulit ditemukan karena berada di pojok restoran.

5.1.5 Niat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak bisa menentukan akan kembali lagi untuk datang ke La Costilla Bandung di masa yang akan datang. Dimana mereka pun ragu akan merekomendasikan La Costilla Bandung kepada keluarga, teman dekat dan kerabat lainnya. Sebesar 65.83% atau 79 responden menyatakan bahwa mereka pasti tidak akan menjadikan La Costilla Bandung sebagai preferensi utama jika mereka ingin

makan diluar rumah. Hal tersebut dikarenakan La Costilla Bandung belum menawarkan kinerja *food quality* serta *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa akan kinerja La Costilla Bandung akan hal tersebut.

5.1.6 Analisis IPA dimensi *food quality*

Jika dilihat dari metode IPA maka persepsi *food quality* dari La Costilla dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Kuadran Pertama “*Concerate Here*” (*high importance and low performance*)

La Costilla Bandung perlu memprioritaskan atribut-atribut yang ada kuadran ini, karena atribut tersebut merupakan kelemahan utama dari La Costilla Bandung. Kelemahan ini dikarenakan konsumen menganggap atribut tersebut merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah restoran, namun kinerja yang diberikan dibawah ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas akan kinerja dari atribut tersebut. Pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai atribut tersebut agar konsumen merasa puas, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P5	Tingkat daya tarik kesegaran dalam warna,aroma dan rasa di makanan	Rasa
P9	Tingkat kecepatan dari waktu makanan yang disajikan	Temperatur

2. Kuadran Kedua “*Keep Up The Good Work*” (*high importance and high performance*)

Atribut yang berada dalam kuadran ini artinya La Costilla Bandung sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi. Dalam kuadran ini, sebaiknya La Costilla Bandung mempertahankan kinerjanya atau meningkatkan kinerjanya agar konsumen lebih puas dan atribut ini bisa menjadi

keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P6	Tingkat daya tarik kelezatan cita rasa makanan	Rasa
P8	Tingkat kehangatan suhu yang didapatkan dari makanan	Temperatur
P10	Tingkat kematangan dari makanan yang disajikan	Temperatur
P11	Tingkat kesegaran bahan baku yang dipakai	Kesegaran
P13	Tingkat kebersihan makanan saat disajikan	Kesegaran

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

Pada kuadran ini La Costilla Bandung memiliki atribut yang memiliki kinerja yang kurang baik namun tidak membutuhkan usaha lebih untuk memperbaikinya, karena konsumen tidak mementingkan atribut ini. Pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih kepada atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini, tetapi jika pihak manajemen sudah melakukan peningkatan pada atribut pertama, maka pihak manajemen dapat meningkatkan kinerja atribut yang masuk dalam kuadran ini. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini yaitu:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P1	Tingkat daya tarik penyajian makanan	Penampilan Makanan
P2	Tingkat daya tarik aroma yang ditimbulkan dari makanan sehingga menggugah selera	Penampilan Makanan
P3	Tingkat daya tarik dari penggunaan alat-alat penyajian makanan (piring,sendok,garpu)	Penampilan Makanan
P7	Tingkat daya tarik aroma makanan	Rasa

4. Kuadran Keempat “Possibly Overkill” (Low importance and high performance)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada di La Costilla memiliki kinerja yang baik namun tidak begitu penting dimata konsumen, sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan ke tempat lain dengan tujuan agar manajemen dapat berfokus untuk meningkatkan atribut-atribut yang membutuhkan perhatian lebih agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P4	Tingkat keindahan hiasan makanan	Penampilan Makanan
P12	Tingkat kerenyahan makanan yang ditawarkan	Kesegaran

5.1.7 Analisis IPA dimensi *store atmosphere*

Jika dilihat dari metode IPA maka persepsi *store atmosphere* dari La Costilla dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Kuadran Pertama “Concerate Here” (high importance and low performance)

La Costilla Bandung perlu memprioritaskan atribut-atribut yang ada kuadran ini, karena atribut tersebut merupakan kelemahan utama dari La Costilla Bandung. Kelemahan ini dikarenakan konsumen menganggap atribut tersebut merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah restoran, namun kinerja yang diberikan dibawah ekpektasi konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas akan kinerja dari atribut tersebut. Pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai atribut tersebut agar konsumen merasa puas, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P14	Tingkat kejelasan papan nama untuk dilihat	<i>Exterior</i>
P17	Tingkat luasnya lahan parkir	<i>Exterior</i>

P18	Tingkat keamanan tempat parkir	<i>Exterior</i>
P23	Tingkat kesejukan suhu restoran	Interior

2. Kuadran Kedua “*Keep Up The Good Work*” (*high importance and high performance*)

Atribut yang berada dalam kuadran ini artinya La Costilla Bandung sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi. Dalam kuadran ini, sebaiknya La Costilla Bandung mempertahankan kinerjanya atau meningkatkan kinerjanya agar konsumen lebih puas dan atribut ini bisa menjadi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P21	Tingkat kenyamanan meja dan kursi	Interior
P26	Tingkat kenyamanan toilet	Interior
P27	Tingkat kebersihan toilet	Interior
P28	Tingkat kebersihan restoran secara keseluruhan	Interior

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

Pada kuadran ini La Costilla Bandung memiliki atribut yang memiliki kinerja yang kurang baik namun tidak membutuhkan usaha lebih untuk memperbaikinya, karena konsumen tidak mementingkan atribut ini. Pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih kepada atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini, tetapi jika pihak manajemen sudah melakukan peningkatan pada atribut pertama, maka pihak manajemen dapat meningkatkan kinerja atribut yang masuk dalam kuadran ini. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini yaitu:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P16	Tingkat keleluasaan konsumen untuk masuk dan keluar dari restoran	<i>Exterior</i>
P19	Tingkat kemudahan papan nama untuk dilihat	<i>Exterior</i>
P20	Tingkat kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan	Interior

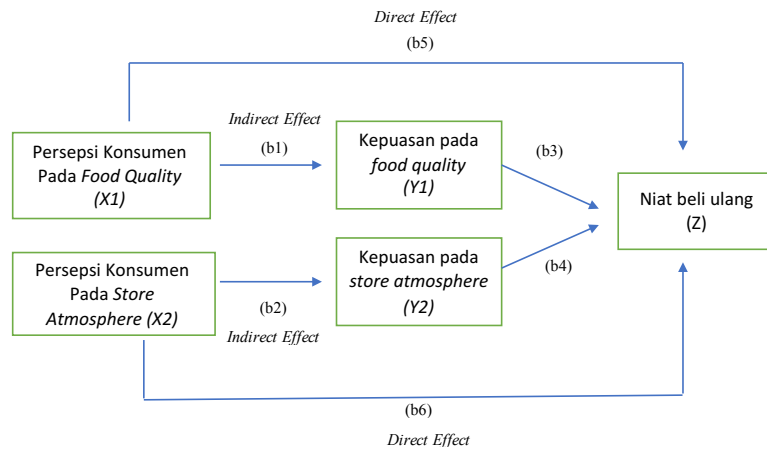
4. Kuadran Keempat “Possibly Overkill” (Low importance and high performance)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada di La Costilla memiliki kinerja yang baik namun tidak begitu penting dimata konsumen, sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan ke tempat lain dengan tujuan agar manajemen dapat berfokus untuk meningkatkan atribut-atribut yang membutuhkan perhatian lebih agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

Nomor Petanyaan	Pertanyaan	Sub Dimensi yang Diukur
P15	Tingkat daya tarik papan nama	<i>Exterior</i>
P22	Tingkat aroma wewangian yang digunakan dalam restoran	Interior
P24	Tingkat kelengkapan fasilitas sirkulasi udara	Interior
P25	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau area makan, toilet, kasir, dll	Interior
P29	Tingkat kemudahan bergerak di dalam restoran	<i>Store Layout</i>
P30	Tingkat kenyamanan yang disebabkan oleh penempatan meja, kursi dan <i>furniture</i> lainnya	<i>Store Layout</i>
P31	Tingkat kemudahan konsumen untuk menemukan area makan, toilet, kasir, dll	<i>Store Layout</i>

5.1.8 Analisis Kuantitatif

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



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

Besar Pengaruh		Kesimpulan
b1 x b3	b5	
0.237	0.269	$b1 \times b3 < b5$
Besar Pengaruh		Kesimpulan
b2 x b4	b6	
0.082	0.343	$b2 \times b4 < b6$

Besar pengaruh $b1 \times b3$ dengan hasil sebesar 0.237 lebih kecil dari $b5$ yang mempunyai hasil sebesar 0.269 dan $b2 \times b4$ dengan hasil sebesar 0.082 lebih kecil dari $b6$ yang mempunyai hasil sebesar 0.343. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel $X1$ (Persepsi Konsumen Pada *Food Quality*) dan $X2$ (Persepsi Konsumen

Pada *Store Atmosphere*) terhadap Z (Niat Beli Ulang) lebih signifikan dibandingkan dengan variabel X1 (Persepsi Konsumen Pada *Food Quality*) dan X2 (Persepsi Konsumen Pada *Store Atmosphere*) melalui variabel interverning yakni Y1 (Kepuasan *Food Quality*) dan Y2 (Kepuasan *Store Atmosphere*) terhadap Z (Niat Beli Ulang). Oleh karena itu variabel interverning yakni Y (Kepuasan *Food Quality* dan *Store Atmosphere*) tidak dibutuhkan pada model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen lalu pada niat beli ulang, dapat diberikan beberapa saran terkait dua variabel independen dan diharapkan dapat membantu La Costilla Bandung.

Dari hasil angket atau kuesioner yang didapatkan, masalah yang terjadi di La Costilla Bandung dan dianggap buruk serta perlu diperhatikan pada dimensi *food quality* dapat dilihat di bawah ini:

1. Melakukan *quality control* akan bahan baku yang digunakan untuk mengolah makanan. Saran ini didasarkan dari kritikan konsumen bahwa mereka menemukan bahan baku yang digunakan sudah tidak segar, ketidaksegaran tersebut tercermin dari warna bahan baku yang sudah tidak cerah/mulai kehitaman, terlihat layu dan teksturnya yang sudah lembek/terlalu berair. Lebih baik memprioritaskan kepuasan konsumen dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan baku baru yang lebih segar, karena ketidakpuasan konsumen memiliki dampak negatif yang lebih besar terhadap restoran. Responden mengemukakan bahwa bahan baku yang tidak segar adalah sayuran, seperti tomat dan brokoli. Sebaiknya sayuran paling lama disimpan di kulkas selama tiga hari, karena jika lebih dari itu akan nampak layu dan teksturnya berubah.
2. Meningkatkan kecepatan dalam memproses makanan dari mulai memasak hingga dihidangkan kepada konsumen. Konsumen mengkritik bahwa waktu yang diperlukan untuk menunggu makanannya dihidangkan cukup lama, dibutuhkan kurang lebih setengah jam. Padahal sewajarnya di restoran sejenis mereka

menghidangkan makanan dengan waktu 10-15 menit. Pihak manajemen dapat mengevaluasi cara kerja dalam memproses makanan di dapur. Jika ternyata *chef* yang bertugas di dapur merasa kewalahan menangani pesanan makanan yang masuk, maka sebaiknya pihak manajemen perlu menambah *chef* dengan jumlah dan *skills* yang sesuai dengan kebutuhan. Kecepatan dari waktu memasak hingga makanan disajikan ini berhubungan dengan kehangatan suhu makanan yang didapatkan. Dikarenakan proses memasak hingga makanan disajikan tergolong lambat, berdampak pada makanan yang disajikan memiliki suhu yang biasa saja atau bahkan dingin, padahal pada kenyataannya responden memiliki harapan akan suhu makanan yang masih hangat.

3. Menambahkan pos *quality control* sebelum makanan disajikan kepada konsumen. Saran ini diberikan berdasarkan kritikan konsumen mengenai adanya plastik dan kulit bahan baku yang tidak sengaja terhidangkan di dalam makanan yang diberikan kepada konsumen. Seharusnya para *chef* lebih hati-hati serta teliti saat melakukan proses memasak, terutama disaat mengupas bahan baku. Karena mungkin saja secara tidak sadar kulit bahan baku ataupun plastik dari *packaging* bahan baku keikutsertakan saat memasak pesanan makanan. Alangkah lebih baik jika ditambahkan pos *quality control* sebagai tahap terakhir proses memasak sebelum makanan disajikan, hal ini supaya dapat memastikan makanan yang hendak disajikan sudah sesuai dengan standar yang ada atau tidak adanya plastik maupun kulit bahan baku yang ikut disajikan di dalam makanan.

Dari hasil angket atau kuesioner yang didapatkan, masalah yang terjadi di La Costilla Bandung dan dianggap buruk serta perlu diperhatikan pada dimensi *store atmosphere* dapat dilihat di bawah ini:

1. Memasang papan nama restoran yang lebih besar. Saran ini didasarkan dari kritikan responden yang menanggapi bahwa penanda restoran yang digunakan La Costilla Bandung tidak jelas dan mudah untuk dilihat, dikarenakan penanda restoran yang digunakan sekarang hanyalah tulisan dua dimensi yang dilukis memakai cat tembok dan berada diatas bangunan La Costilla itu sendiri. Hal tersebut membuat konsumen

tidak menyadari akan keberadaan La Costilla, karena penanda restoran yang ada hanya dapat dilihat dari satu sisi, yaitu sisi bagian depan saja. Penulis menyarankan La Costilla untuk memasang papan nama restoran yang lebih besar seperti *billboard* restoran yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi depan dan belakang. Pemasangan *billboard* yang lebih besar ini diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan La Costilla Bandung.

2. Menambah fasilitas parkir yang lebih efektif, lokasi La Costilla Bandung berada di Jalan Karang Sari yang sudah tidak bisa menambah lahan parkir karena di sepanjang jalan tersebut terdapat restoran dan juga kantor. Saran penulis adalah menambahkan fasilitas *valet service*, dimana terdapat pekerja di La Costilla Bandung yang bekerja sebagai orang yang memarkirkan mobil pengunjung di suatu tempat, tempat tersebut dapat di sepanjang Jalan Karang Sari. Saran ini didasarkan dari kritikan responden yang menilai bahwa tidak adanya lahan parkir untuk mobil yang disediakan oleh La Costilla Bandung dan sulitnya mendapat parkir disekitar restoran tersebut, karena di depan restoran hanya terdapat lahan parkir untuk motor.
3. Mempekerjakan satpam untuk menjaga area valet yang disediakan oleh La Costilla Bandung. Saran ini didasarkan oleh penilaian konsumen yang merasa ragu akan keamanan tempat parkir dan hal ini pun berhubungan dengan tidak adanya lahan parkir yang disediakan oleh La Costilla Bandung. Sehingga penulis menyarankan untuk menyediakan *valet service* untuk masalah tidak adanya lahan parkir dan ditambah juga dengan mempekerjakan satpam supaya kendaraan konsumen dapat terpantau keberadaannya dan mereka merasa aman meninggalkan kendaraannya di area valet tersebut.
4. Melakukan pemeliharaan fasilitas alat pendingin ruangan secara berkala. Saran ini berdasarkan dari penilaian konsumen yang merasa kepanasan di bagian *indoor* La Costilla Bandung, karena menurut mereka AC yang ada tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sebaiknya pihak manajemen La Costilla Bandung pun perlu menambahkan jumlah AC untuk di area makan *indoor*, karena hanya terdapat satu AC dibagian tersebut dan kuantitas tersebut tidak sesuai dengan besarnya ruangan sehingga menciptakan suhu udara yang panas.

5. Menambahkan kipas angin untuk di area *outdoor* La Costilla Bandung. Saran ini berdasarkan kritikan konsumen yang mengatakan bahwa suhu udara di bagian *outdoor* La Costilla sangat panas, hal ini dikarenakan tidak terdapat atap di atasnya sehingga sinar matahari langsung mengenai ke bagian tersebut dan membuat suhu ruangan panas bahkan sangat panas saat sinar matahari sedang terik. Dengan ditambahkan kipas angin di area *outdoor* tersebut dapat mengatasi suhu udara panas akibat terik sinarnya matahari, walaupun sinar matahari tetap mengenai ke bagian tersebut setidaknya terdapat angin yang membuat udara lebih sejuk.

Saran-saran yang diberikan diatas merupakan hasil dari pengolahan data melalui angket yang disebar oleh penulis. Besar harapan penulis agar saran-saran yang sudah dipaparkan dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk membantu meningkat kinerja serta kualitas La Costilla Bandung.

Daftar Pustaka

- Aji, R. I. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen FJ Cafe Bandung. *Manajemen*.
- Aliyyah, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Administrasi Bisnis*.
- Alya, A. M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Exterior dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Studi Komparasi Pada Restoran Sieta Dan Dakken). *Manajemen*.
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *Manajemen Pemasaran*.
- Arikunto. (n.d.). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta .
- Astuti, S. R., & Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *Manajemen*.
- Evirasanti, e., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan Behavioral Intentions (Studi Metis Restaurant). *Ekonomi dan Bisnis*.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Manajemen Pemasaran*.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Sosial dan Politik*.
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2016). Pengaruh Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen Di McDonalds Jombor, Yogyakarta. *Manajemen*.
- Herawati, V. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Pada Private Label "Carrefour" di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi. *Manajemen*.

- Hilaliyah, S. A., Djawahir, A. H., & Susilowati, C. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Bisnis dan Manajemen*.
- Idris, H. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip). *Akuntansi*.
- Juniman, P. T. (2017). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Juster. (n.d.). *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability*. New York: Columbia University Press.
- Karneli, O., & Masrul. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *Administrasi Bisnis*.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Manajemen*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (n.d.). *Marketing Management 15th Ed*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, R. (2013). Retrieved from Definisi Restoran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan: <https://rinakurniawati.wordpress.com/2013/01/11/definisi-restoran-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan/>
- Leha, J. M., & Subagjo, H. (n.d.). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee DI The Square Apartement Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Maria, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kulaitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Manajemen*.
- Martilla, & James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Marketing*.
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Bisnis dan Ekonomi*.
- Nilasari, E., & Nisatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Paradigma Vol.13 No 01*.

- Nurfidah, I. (2016). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Makassar. *Manajemen*.
- Pramatayya, B., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (n.d.). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian. *Manajemen dan Agrabisnis*.
- Priyonggo, R. Y. (2017). Pengaruh Karakteristik Makanan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Khas Kraton Yogyakarta.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Manajemen*.
- Purwanto, E. (2016). Pengaruh Atmosferik Terhadap Kepuasan Dan Niatan Perilaku Konsumen. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Rohmatin, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). *Research Methods For Business*. Jakarta: Wiley.
- Setiawan, R. A. (2014). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen*.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivaasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Manajemen*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Manajemen Perhotelan*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabet
- Suhadi, A. F. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *Ekonomi*.
- Suhendar, F. R. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Pengunjung Tokyo Connection. *Manajemen*.
- Sunarti, T. S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Administrasi Bisnis*.
- Sutisna, & Prawitra, T. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Tendean, A., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar And Cream Bandung). *Administrasi Bisnis*.
- Tjandra, C., Nathania, C., & Kristanti, M. (2016). Analisa Meal Experience Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Jepang Di Surabaya. *Manajemen Pehotelan*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (n.d.). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *Manajemen*.
- Weliani, S. (2017). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Manajemen*.
- Wibowo, S. F., Sarih, I. P., & Kresnamurti, A. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Surver Pada Indomaret Palmerah).
- Wijaya, F. C. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli terhadap Minat Beli Wisata Kuliner Bebek Sinjay. *Strategi Pemasaran*.
- Wijaya, W. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen*.
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2015). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.