

**USULAN PENINGKATAN PERSEPSI KUALITAS DI CAFE
EYE 2 EYE DENGAN MENGGUNAKAN METODE
PERCEIVED QUALITY**

***PROPOSAL OF QUALITY PERCEPTION IMPROVEMENT AT
EYE 2 EYE CAFÉ USING PERCEIVED QUALITY METHOD***

Ratna Dewi¹, Rudijanto Muis²
xyconit3@yahoo.com

Abstrak

Eye 2 Eye merupakan sebuah café yang berdekatan dengan Universitas Kristen Maranatha. Masalah yang terjadi di café ini adalah tidak tercapainya target penjualan karena persepsi konsumen terhadap Cafe Eye 2 Eye semakin buruk yang mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode perceived quality dengan menggunakan uji hipotesis, analisis variansi, uji Duncan, IPA 4 dan 6 kuadran, dan penentuan prioritas target perbaikan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah mengunjungi Cafe Eye 2 Eye, Atmosphere, dan Tomodachi dengan jumlah 111 kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat konsumen yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan Cafe Eye 2 Eye masih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya. Usulan yang dapat diberikan yaitu melakukan perbaikan terhadap sarana pendukung, usulan terhadap para pelayan dan petugas kebersihan, variasi menu makanan dan minuman, fasilitas hiburan, potongan harga dan promo, ketersediaan produk, kebersihan dan kesegaran makanan, keindahan dan penataan ruangan serta pencahayaan.

Kata Kunci : Perceived Quality

¹ Ratna Dewi adalah Mahasiswi Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

² Rudijanto Muis adalah Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Eye 2 Eye is a cafe located near Maranatha Christian University. The problem in this cafe is the unreachable sales target because the lack of customer perception affects to reduction of customer amount.

Method used in this research is perceived quality method using hypothetic test, variance analysis, Duncan test, importance performance analysis 4 and 6 quadrant, and repairing the target priority. Data was collected by spreading questionnaires to respondents who have already been to Eye 2 Eye Cafe, Atmosphere, and Tomodachi, with total of 111 questionnaires.

The conclusions of this research are there are unsatisfied customer with the service given and Eye 2 Eye café is still left behind by its opponents. Some of the proposal that can be given are to repair the support facility, proposal for the waiter and cleaning services, more variation menu, entertainment facility, discount and promo, product availability, food freshness and cleanliness, dining area estheticism and lighting.

Key Word : Perceived Quality

1. Pendahuluan

Cafe Eye 2 Eye merupakan sebuah cafe yang berlokasi di depan Universitas Kristen Maranatha. Cafe ini menawarkan berbagai macam hidangan, misalnya hidangan khas Indonesia, Jepang, Chinese, dan Eropa.

Dari hasil wawancara dengan pihak Cafe Eye 2 Eye diketahui bahwa target penjualan cafe ini tidak tercapai sepenuhnya. Tidak tercapainya penjualan disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung (dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun pertama didirikannya Cafe Eye 2 Eye). Penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap Cafe Eye 2 Eye yang semakin buruk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan (*Perceived Service*).

2.2 Dimensi Kualitas Jasa

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

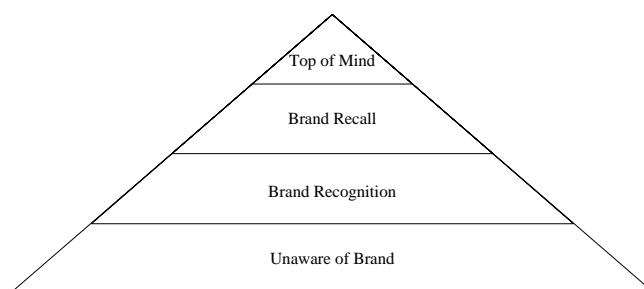
2.4 Kategori *Brand Equity*

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk
5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek lainnya).

2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

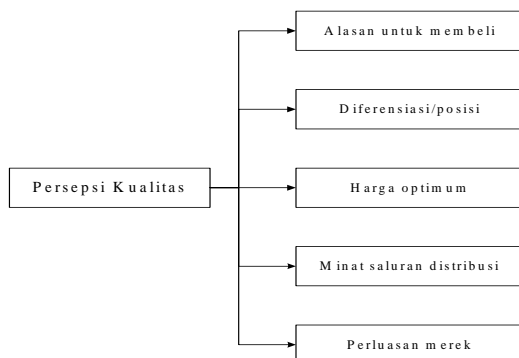
Piramida kesadaran merk :



Gambar 1
Piramida Kesadaran Merk

2.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Nilai-nilai persepsi kualitas adalah sebagai berikut :

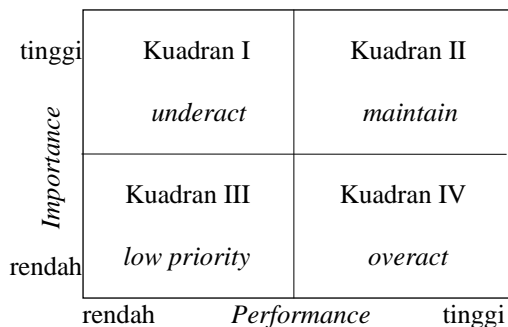


Gambar 2
Nilai-nilai Persepsi Kualitas

2.7 Importance-Performance Analysis (IPA) 4 Kuadran

Untuk analisis perbandingan *performance* (berhubungan dengan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (berhubungan dengan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*.

Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Gambar diagram kartesius berdasarkan kuadrannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3
Importance Performance Analysis 4 Quadrant

2.8 Importance-Performance Analysis (IPA) 6 Kuadran

Analisis IPA 6 kuadran menggabungkan informasi mengenai sebuah organisasi jika dibandingkan dengan satu atau lebih pesaing. Pendekatan perbandingan kompetitif menggunakan *Importance Performance Analysis* 6 kuadran mempunyai 6 kategori kuadran, dan 3 dari 6 kuadran tersebut yang termasuk kritis adalah:

- *Prioritas untuk Perbaikan*

Daerah pelayanan yang penting dengan persepsi kinerja organisasi signifikan lebih buruk daripada pesaing

- *Area Persaingan*

Daerah pelayanan yang penting dengan persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan (dalam posisi bersaing).

- *Keunggulan Kompetitif*

Daerah pelayanan yang penting dengan persepsi kinerja organisasi signifikan lebih baik daripada pesaing.

	Tertinggal	Bersaing	Unggul
Importance Tinggi rendah	Prioritas Perbaikan	Area Persaingan	Keunggulan Kompetitif
	Abaikan	Abaikan	Abaikan
	Signifikan lebih buruk dari pesaing	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari pesaing	Signifikan lebih baik dari pesaing

Gambar 4
Importance Performance Analysis 6 Quadrant

2.9 Analisis Variansi (ANOVA)

Analisis ragam adalah suatu metode untuk menguraikan keragaman total data yang diperoleh menjadi komponen-komponen yang mengukur berbagai sumber keragaman.

Struktur Hipotesis:

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1 = \text{sekurang – kurangnya terdapat dua nilai rata – rata yang tidak sama}$

Wilayah kritik : $f_{\text{hitung}} > f_{\text{kritik}}$

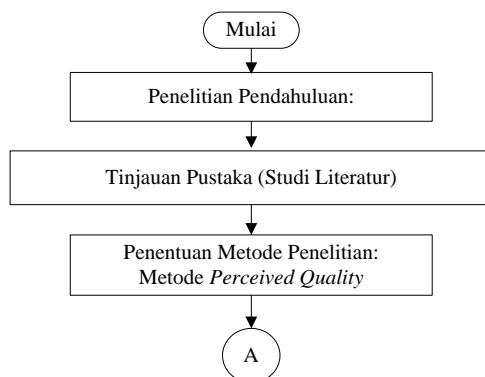
2.10 Uji Duncan

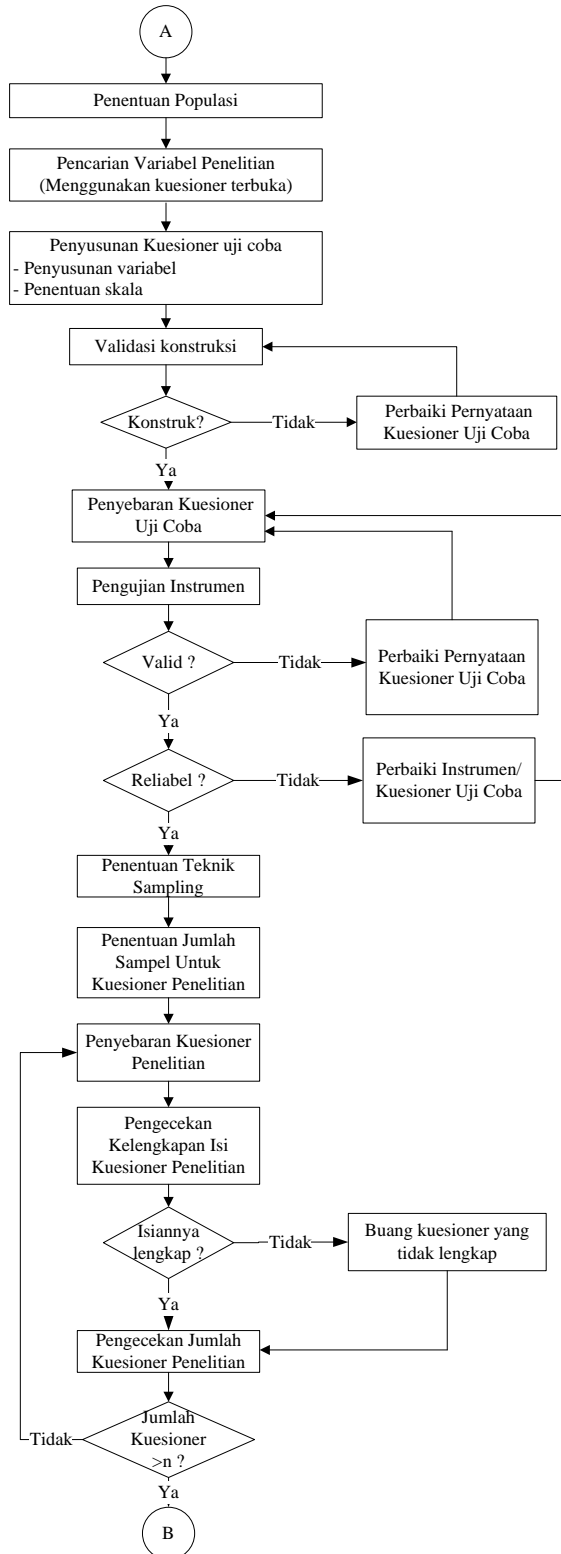
Uji Duncan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel. Prosedur ini berdasarkan pada gagasan umum rentangan distudentkan. Rentangan setiap himpunan bagian dari p rataan sample haruslah melebihi suatu nilai tertentu agar sebelum setiap p rataan dikatakan berbeda. Nilai ini disebut rentangan bearrti terkecil untuk p

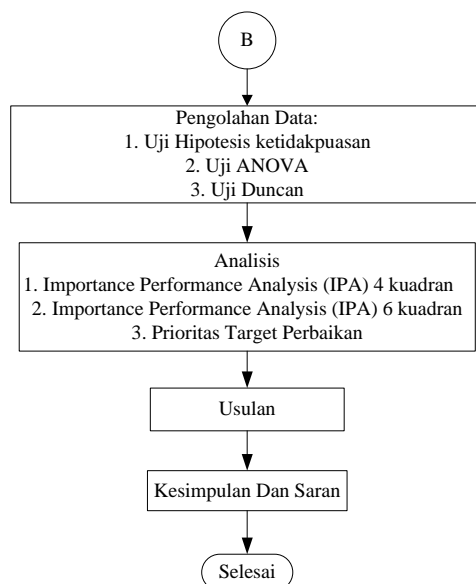
rataan, dan dinyatakan dengan R_p , bila $R_p = r_p \sqrt{\frac{s^2}{n}}$

Nilai besaran r_p , disebut rentangan distudentkan berarti terkecil bergantung pada taraf keberartian yang digunakan dan besarnya derajat kebebasan rataan kuadrat galat. Nilai ini dapat diperoleh dari tabel rentangan terkecil distudentkan r_p dengan keberartian terkecil.

3. Metodologi Penelitian







4. Hasil Penelitian Awal

4.1 Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel apa saja yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen?
2. Bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap *Cafe Eye 2 Eye*?
3. Bagaimana posisi *Cafe Eye 2 Eye* dibandingkan dengan para pesaingnya?
4. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *Cafe Eye 2 Eye*?

4.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel apa saja yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen.
2. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap *Cafe Eye 2 Eye*.
3. Mengetahui posisi *Cafe Eye 2 Eye* dibandingkan dengan para pesaingnya.

4. Mengetahui usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *Cafe Eye 2 Eye*.

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Variabel Penelitian

Tabel 1
Variabel Penelitian

Dimensi	Variabel
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Ketersediaan menu makanan yang bervariasi
	Ketersediaan menu minuman yang bervariasi
	Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)
	Kebersihan sarana pendukung (<i>toilet, wastafel</i> , dll)
	Kebersihan ruang makan
	Kebersihan peralatan makan dan minum
	Ketersediaan ruang makan khusus <i>smoking area</i>
	Kenyamanan tempat duduk di ruang makan
	Keindahan interior ruangan
	Keindahan eksterior bangunan
	Keteraturan penataan ruang makan
	Sirkulasi udara dalam ruang makan
	Penerangan dalam ruang makan
Kemudahan parkir kendaraan	
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Ketersediaan paket hemat
	Kesegaran makanan
	Kebersihan makanan
	Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu
	Ketersediaan diskon (potongan harga)
	Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. natal, valentine, dll)
	Kesesuaian harga dengan porsi menu makanan yang dipesan
	Kesesuaian harga dengan porsi menu minuman yang dipesan
Kecepatan penyajian makanan setelah pemesanan	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kecepatan pelayan dalam melayani kebutuhan konsumen
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen
	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen
	Keamanan kendaraan selama berada di areal tempat parkir café
	Kesesuaian total pembelian yang harus dibayar dengan menu makanan/minuman yang dipesan
<i>Empathy</i> (Empati)	Kesediaan pihak café untuk menerima kritik dan saran dari konsumen

5.2 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketidakpuasan, dari 29 variabel pertanyaan yang telah diolah, terdapat 5 variabel yang berkesimpulan tolak H_0 , dimana konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Variabel-variabel tersebut, yaitu:

1. Ketersediaan ruang makan khusus *smoking area*
2. Kecepatan penyajian makanan setelah pemesanan
3. Kesesuaian harga dengan porsi menu makanan yang dipesan
4. Kenyamanan tempat duduk di ruang makan
5. Kebersihan sarana pendukung (*toilet, washtafel, dll*)

5.3 Analisis Variansi (ANOVA)

Dari pengolahan data dengan menggunakan analisis varians (ANOVA) diketahui bahwa hanya terdapat 1 variabel yang memiliki nilai tengah yang sama yaitu variabel penerangan dalam ruang makan, yang berarti bahwa *Cafe Eye 2 Eye*, *Cafe Atmosphere*, dan *Cafe Tomodachi* memiliki performansi penerangan ruang makan yang sama.

5.4 Uji Duncan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan uji Duncan terhadap 28 variabel pernyataan yang memiliki performansi yang berbeda dengan para pesaingnya, diperoleh bahwa setiap variabel pernyataan berbeda secara signifikan.

5.5 Importance Performance Analysis (IPA) 4 Kuadran

Berdasarkan grafik *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 Kuadran, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kuadran I (Underact) : terdapat 1 variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat performansinya rendah.
2. Kuadran II (Maintain) : terdapat 14 variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat performansi yang tinggi.

3. Kuadran III (Low Priority) : terdapat 12 variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat performansi yang rendah.
4. Kuadran IV (Overact) : terdapat 2 variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi tingkat performansinya yang tinggi.

Tabel 2
Importance Performance Analysis 4 Quadrant

Kuadran I (<i>Underact</i>)		Kuadran II (<i>Maintain</i>)	
5	Kebersihan sarana pendukung (<i>toilet, wastafel, dll</i>)	4	Ketersediaan diskon (potongan harga)
		15	Keindahan interior ruangan
		2	Ketersediaan menu minuman yang bervariasi
		10	Kebersihan makanan
		9	Kesegaran makanan
		16	Keindahan eksterior bangunan
		1	Ketersediaan menu makanan yang bervariasi
		11	Kebersihan ruang makan
		6	Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu
		8	Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. natal, valentine, dll)
		18	Sirkulasi udara dalam ruang makan
		17	Keteraturan penataan ruang makan
		19	Penerangan dalam ruang makan
		3	Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)
Kuadran III (<i>Low Priority</i>)		Kuadran IV (<i>Overact</i>)	
23	Kecepatan penyajian makanan setelah pemesanan	22	Kesesuaian harga dengan porsi menu minuman yang dipesan
13	Ketersediaan ruang makan khusus <i>smoking area</i>	29	Kesediaan pihak café untuk menerima kritik dan saran dari konsumen
14	Kenyamanan tempat duduk di ruang makan		
21	Kesesuaian harga dengan porsi menu makanan yang dipesan		
12	Kebersihan peralatan makan dan minum		
20	Kemudahan parkir kendaraan		
26	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen		
28	Kesesuaian total pembelian yang harus dibayar dengan dengan menu makanan/minuman yang dipesan		
27	Keamanan kendaraan selama berada di areal tempat parkir café		
24	Kecepatan pelayan dalam melayani kebutuhan konsumen		
7	Ketersediaan paket hemat		
25	Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen		

5.6 Importance Performance Analysis (IPA) 6 Kuadran

Tabel 3
Importance Performance Analysis 6 Quadrant

		PRIORITAS PERBAIKAN		AREA PERSAINGAN	KEUNGGULAN KOMPETITIF			
		Tertinggal	Pesaing	Bersaing	Unggul			
Diatas Rata-rata	1	Ketersediaan menu makanan yang bervariasi	Atmo, Tomo	19 Penerangan dalam ruang makan				
	2	Ketersediaan menu minuman yang bervariasi	Atmo, Tomo					
	3	Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)	Atmo, Tomo					
	4	Ketersediaan diskon (potongan harga)	Atmo, Tomo					
	5	Kebersihan sarana pendukung (<i>toilet, washtafel</i> , dll)	Atmo, Tomo					
	6	Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu	Atmo, Tomo					
	8	Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. natal, valentine, dll)	Atmo, Tomo					
	9	Kesegaran makanan	Atmo, Tomo					
	10	Kebersihan makanan	Atmo, Tomo					
	11	Kebersihan ruang makan	Atmo, Tomo					
	15	Keindahan interior ruangan	Atmo, Tomo					
	16	Keindahan eksterior bangunan	Atmo, Tomo					
	17	Keteraturan penataan ruang makan	Atmo, Tomo					
	18	Sirkulasi udara dalam ruang makan	Atmo, Tomo					
	Dibawah Rata-rata	22	Kesesuaian harga dengan porsi menu minuman yang dipesan			Atmo, Tomo		
		29	Kesediaan pihak café untuk menerima kritik dan saran dari konsumen			Atmo, Tomo		
		7	Ketersediaan paket hemat			Atmo, Tomo		
		12	Kebersihan peralatan makan dan minum			Atmo, Tomo		
13		Ketersediaan ruang makan khusus <i>smoking area</i>	Atmo, Tomo					
14		Kenyamanan tempat duduk di ruang makan	Atmo, Tomo					
20		Kemudahan parkir kendaraan	Atmo, Tomo					
21		Kesesuaian harga dengan porsi menu makanan yang dipesan	Atmo, Tomo					
23		Kecepatan penyajian makanan setelah pemesanan	Atmo, Tomo					
24		Kecepatan pelayan dalam melayani kebutuhan konsumen	Atmo, Tomo					
25		Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen	Atmo, Tomo					
26		Keramahan pelayan dalam melayani konsumen	Atmo, Tomo					
27	Keamanan kendaraan selama berada di areal tempat parkir café	Atmo, Tomo						
28	Kesesuaian total pembelian yang harus dibayar dengan dengan menu makanan/minuman yang dipesan	Atmo, Tomo						

5.7 Usulan

Usulan yang diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *Cafe Eye 2 Eye*, yaitu :

- Sebaiknya dilakukan perbaikan terhadap posisi *jet shower* yang berada di sebelah kiri ke sebelah kanan.
- Mempekerjakan petugas kebersihan yang khusus untuk menangani kebersihan *toilet* dan *washtafel*.
- Sebaiknya mengisi form pengecekan toilet dan washtafel setiap selesai membersihkan untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan.
- Sebaiknya pelayan yang membersihkan meja makan dan yang mengantarkan makanan dibedakan.
- Pelayan yang membersihkan meja makan juga sebaiknya membersihkan lantai.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* menambah menu makanan dengan menciptakan menu baru ala *Eye 2 Eye* atau membuat variasi menu baru.
- Memperbanyak menu *Indonesian Cuisine* dan *dessert* (hidangan penutup) seperti *cakes*, *ice cream* dan *pastries*.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* menambah menu minuman dengan berbagai jenis *wine* dan variasi *cocktails*.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* membuat menu-menu spesial untuk hari-hari tertentu.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* selalu memutar musik atau video musik untuk diperdengarkan oleh pengunjung setiap saat.
- Sebaiknya disediakan fasilitas karaoke pada *event-event* tertentu.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* menyediakan beberapa permainan seperti catur, dan kartu.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* menampilkan *live music* setiap malam kecuali hari kamis.

- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* memberikan diskon *all item* bagi pengguna kartu kredit yang bekerjasama dengan pihak café.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* menyediakan promo pada saat tertentu, misalnya pada saat valentine tersedia paket hemat berdua atau paket hemat sekeluarga pada saat natal dan tahun baru.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* mengadakan program *happy hour* misalnya pada hari senin hingga jumat pada pukul 14.00 hingga 17.00.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* selalu mengadakan plubikasi setiap diadakannya promo dengan membagikan brosur dan memuat di media cetak.
- Bahan makanan terutama sayur sebaiknya selalu disimpan di lemari pendingin. Penyimpanan sayur sebaiknya tidak melebihi 3 hari untuk menjaga kesegarannya.
- Untuk salad (salad beku) dan daging, sebaiknya selalu disimpan dalam *freezer* dalam keadaan tertutup, jika tidak digunakan, untuk menjaga kesegarannya.
- Jika menggunakan bahan makanan yang sudah bermalam sebaiknya dicicipi terlebih dahulu apakah rasa makan mengalami perubahan atau tidak.
- Sebaiknya beras dan sayuran yang akan digunakan dipastikan telah dicuci dengan bersih.
- Sebaiknya setiap malam sesudah jam operasi berakhir dilakukan pengecekan dan pencatatan terhadap jumlah bahan yang dibutuhkan untuk beberapa hari kemudian.
- Ketidaktersediaan menu sebaiknya diinformasikan dengan mencantumkannya dalam daftar menu.
- Sebaiknya interior ruangan diperindah lagi dengan menambahkan tanaman2 hias dan lilin meja.

- Sebaiknya lukisan yang terdapat di dinding-dinding diganti setiap bulan.
- Sebaiknya meja makan yang berada di *smoking area* diganti dengan ukuran yang sesuai dengan sofa yang digunakan.
- Sebaiknya *Cafe Eye 2 Eye* melakukan pengecatan kembali terhadap bangunannya.
- Sebaiknya penataan dilakukan dengan mengelompokkan meja makan yang berkapasitas sama pada satu daerah.
- Untuk mencegah lembabnya udara pada saat hujan turun, sebaiknya diberi pendingin ruangan pada daerah *smoring area* selalu dinyalakan
- Sebaiknya lampu-lampu di daerah *non-smoking area* dinyalakan pada siang hari.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan yakni :

1. Ada 29 variabel yang digunakan untuk menentukan persepsi konsumen yaitu :
 - Ketersediaan menu makanan yang bervariasi
 - Ketersediaan menu minuman yang bervariasi
 - Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)
 - Ketersediaan diskon (potongan harga)
 - Kebersihan sarana pendukung (*toilet, washtafel*, dll)
 - Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu
 - Ketersediaan paket hemat
 - Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. natal, valentine, dll)
 - Kesegaran makanan
 - Kebersihan makanan
 - Kebersihan ruang makan

- Kebersihan peralatan makan dan minum
 - Ketersediaan ruang makan khusus *smoking area*
 - Kenyamanan tempat duduk di ruang makan
 - Keindahan interior ruangan
 - Keindahan eksterior bangunan
 - Keteraturan penataan ruang makan
 - Sirkulasi udara dalam ruang makan
 - Penerangan dalam ruang makan
 - Kemudahan parkir kendaraan
 - Kesesuaian harga dengan porsi menu makanan yang dipesan
 - Kesesuaian harga dengan porsi menu minuman yang dipesan
 - Kecepatan penyajian makanan setelah pemesanan
 - Kecepatan pelayan dalam melayani kebutuhan konsumen
 - Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen
 - Keramahan pelayan dalam melayani konsumen
 - Keamanan kendaraan selama berada di areal tempat parkir café
 - Kesesuaian total pembelian yang harus dibayar dengan dengan menu makanan/minuman yang dipesan
 - Kesiapan pihak café untuk menerima kritik dan saran dari konsumen
2. Berdasarkan hasil *Importance Perfomance Analysis* (IPA) 4 Kuadran, terdapat 1 butir pernyataan yang berada di kuadran *underact*, yaitu:
- Kebersihan sarana pendukung (*toilet, washtafel*, dll)
- dan 14 butir pernyataan yang berada di kuadran *maintain*, yaitu:
- Ketersediaan diskon (potongan harga)
 - Keindahan interior ruangan
 - Ketersediaan menu minuman yang bervariasi
 - Kebersihan makanan
 - Kesegaran makanan
 - Keindahan eksterior bangunan

- Ketersediaan menu makanan yang bervariasi
 - Kebersihan ruang makan
 - Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu
 - Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. natal, valentine, dll)
 - Sirkulasi udara dalam ruang makan
 - Keteraturan penataan ruang makan
 - Penerangan dalam ruang makan
 - Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)
3. Berdasarkan hasil analisis variansi (ANOVA), diperoleh 1 butir pernyataan yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan performansi antara *Cafe Eye 2 Eye*, *Cafe Atmosphere*, dan *Cafe Tomodachi*, yaitu pernyataan mengenai penerangan dalam ruang makan. Sedangkan 28 pernyataan lainnya menyatakan terdapat perbedaan performansi antara *Cafe Eye 2 Eye*, *Cafe Atmosphere*, dan *Cafe Tomodachi*.
4. Berdasarkan hasil Uji Duncan peringkat *Cafe Eye 2 Eye* berada pada peringkat ke 3 diantara para pesaingnya, dan *Cafe Eye 2 Eye* berbeda signifikan terhadap para pesaingnya.
5. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) 6 Kuadran, diketahui terdapat 14 variabel yang berada pada kuadran mutlak tertinggal, yaitu:
- Ketersediaan menu makanan yang bervariasi
 - Ketersediaan menu minuman yang bervariasi
 - Ketersediaan fasilitas hiburan (alunan musik, televisi, dll)
 - Ketersediaan diskon (potongan harga)
 - Kebersihan sarana pendukung (*toilet*, *washtafel*, dll)
 - Ketersediaan produk yang dipesan sesuai dengan daftar menu
 - Ketersediaan promo pada saat tertentu (mis. Natal, valentine, dll)
 - Kesegaran makanan
 - Kebersihan makanan

- Kebersihan ruang makan
- Keindahan interior ruangan
- Keindahan eksterior ruangan
- Keteraturan penataan ruang makan
- Sirkulasi udara dalam ruang makan

dan terdapat 1 variabel yang berada pada kuadran bersaing, yaitu:

- Penerangan dalam ruang makan

7. Daftar Pustaka

1. Aaker, David A., "*Manajemen Ekuitas Merek*", Spektrum, 1997
2. Durianto, Darmadi; Sugiarto, Tony, Sitinjak, "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2004.
3. Durianto, Darmadi; Sugiarto; Budiman, Lie Joko, "*Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
4. Margono, "*Metode Penelitian Pendidikan*", Rineka Cipta, Jakarta, 2003
5. Sugiyono, "*Metode Penelitian Administrasi*", Alfa Beta, Bandung, 2005
6. Tjiptono, Fandy, "*Manajemen Jasa*", Andi, Yogyakarta, 2004
7. Walpole, Ronald E.; Myers, Raymond H., "*Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuan*", Edisi Ke-4, ITB, Bandung, 1995
8. Walpole, Ronald E; "*Pengantar Statistika*" Edisi ke-3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.