

# BAB VI

## KESIMPULAN & SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan kafe yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pendahuluan:

Tabel 6.1  
Faktor Penting Pemilihan Kafe

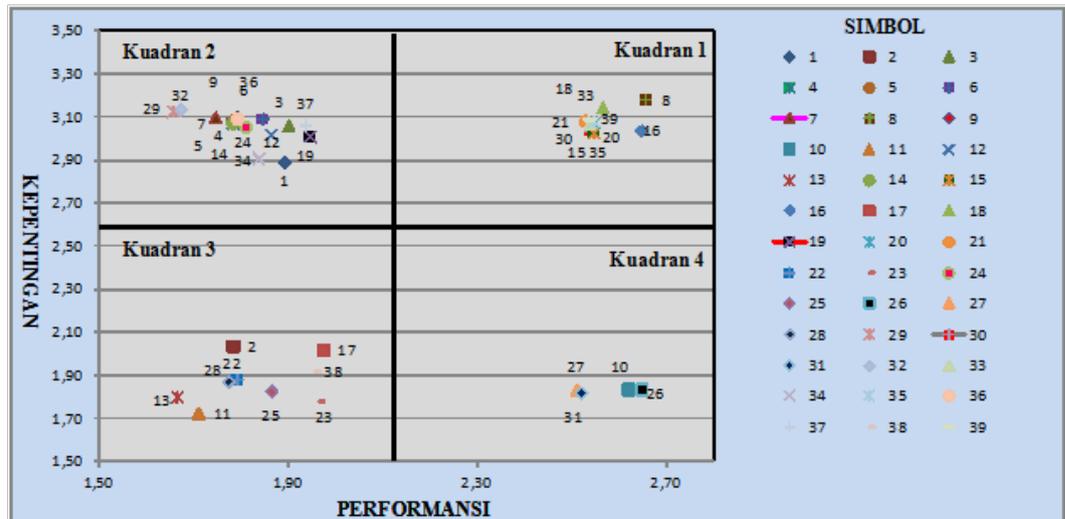
No	Atribut
<b>Product</b>	
1	Ketersediaan berbagai macam variasi menu makanan
2	Ketersediaan berbagai macam variasi menu minuman
3	Ketersediaan makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
4	Kebersihan makanan yang disajikan
5	Kesegaran bahan makanan yang disajikan
6	Kebersihan minuman yang disajikan
7	Kesegaran bahan minuman yang disajikan
8	Rasa minuman yang disajikan
9	Rasa makanan yang disajikan
<b>Price</b>	
10	Harga yang tercantum di menu tertera dengan jelas
11	Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu
12	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
13	Kesesuaian harga dengan kualitas minuman
14	Harga makanan sesuai dengan porsi makanan
<b>Promotion</b>	
15	Promosi melalui <i>event</i> tertentu seperti menjadi sponsor dalam acara tertentu
<b>Place</b>	
16	Kemudahan menemukan lokasi
17	Lokasi kafe mudah diakses

Tabel 6.1 (lanjutan)  
Faktor Penting Pemilihan Kafe

No	Atribut
18	Keramahan pelayan kafe
19	Kebersihan pelayan kafe
20	Ketanggapan pelayan kafe terhadap keinginan pelanggan
21	Pengetahuan pelayan kafe terhadap menu yang tersedia
<b>Physical Evidence</b>	
22	Kesesuaian jenis musik dengan konsumen
23	Pada tampilan menu tercantum gambar minuman
24	Pada tampilan menu tercantum gambar makanan
25	Tampilan produk makanan dibuat semenarik mungkin
26	Tampilan produk minuman dibuat semenarik mungkin
27	Kenyamanan interior kafe
28	Meja dan kursi yang nyaman
29	Kebersihan toilet
30	Kebersihan kafe
31	Keberadaan <i>smoking area</i>
32	Fasilitas koneksi wifi yang cepat
<b>Process</b>	
33	Penyajian minuman sesuai dengan pesanan
34	Penyajian makanan sesuai dengan pesanan
35	Kecepatan proses penyajian minuman
36	Kecepatan proses penyajian makanan
37	Kecepatan proses pembayaran
38	Ketepatan proses pembayaran
39	Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit

2. Hasil kepentingan dan performansi Kafe Lumiere menurut konsumen.

Dari pengolahan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam bentuk grafik 4 kuadran yaitu sebagai berikut:



Gambar 6.1  
Grafik *Importance Performance Analysis* (IPA)

Dari grafik *Importance Performance Analysis* diatas dapat diketahui bahwa:

- Pada Kuadran 1 (*Maintain Performance*), dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi tinggi. Pada kuadran ini, variabel penelitian dianggap penting oleh responden dan kinerja dari Kafe Lumiere. Maka didalam teori, Kafe Lumiere hanya perlu mempertahankan performansi pada variabel – variabel di kuadran ini, akan tetapi dikarenakan semua variabel memiliki nilai skala  $<3$  untuk itu semua variabel perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan termasuk pada kuadran 1.

Variabel – variabel yang dimaksud antara lain :

1. Variabel 8  
Rasa minuman yang disajikan
2. Variabel 15  
Promosi melalui *event* tertentu seperti menjadi sponsor dalam acara tertentu
3. Variabel 16  
Kemudahan menemukan lokasi
4. Variabel 18  
Keramahan pelayan kafe

5. Variabel 19  
Kebersihan pelayan kafe
  6. Variabel 21  
Pengetahuan pelayan kafe terhadap menu yang tersedia
  7. Variabel 30  
Kebersihan kafe
  8. Variabel 33  
Penyediaan minuman yang sesuai dengan pesanan
  9. Variabel 35  
Kecepatan proses penyediaan minuman
  10. Variabel 39  
Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit
- Pada Kuadran 2 (*Focus Improvement Effort Here*), dimana tingkat kepentingan tinggi namun tingkat performansi rendah. Pada kuadran ini, variabel penelitian dianggap penting oleh responden namun performansi dari Kafe Lumiere dinilai rendah oleh responden. Maka, kafe Lumiere perlu memperbaiki dan meningkatkan performansi pada variabel – variabel di kuadran ini.  
Variabel – variabel yang dimaksud antara lain :
1. Variabel 1  
Ketersediaan berbagai macam variasi menu makanan
  2. Variabel 3  
Ketersediaan makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedi
  3. Variabel 4  
Kebersihan minuman yang disajikan
  4. Variabel 5  
Kebersihan makanan yang disajikan
  5. Variabel 6  
Kesegaran bahan minuman yang disajikan
  6. Variabel 7  
Kesegaran bahan makanan yang disajikan

7. Variabel 9  
Rasa makanan yang disajikan
  8. Variabel 12  
Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
  9. Variabel 14  
Harga makanan sesuai dengan porsi makanan
  10. Variabel 21  
Kebersihan pelayan kafe
  11. Variabel 26  
Pada tampilan menu tercantum gambar makanan
  12. Variabel 31  
Kebersihan toilet
  13. Variabel 34  
Fasilitas koneksi *wifi* yang cepat
  14. Variabel 36  
Penyajian makanan sesuai dengan pesanan
  15. Variabel 38  
Kecepatan proses penyajian makanan
  16. Variabel 39  
Kecepatan proses pembayaran
- Pada Kuadran 3 (*Medium-Low Priority*), dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi rendah. Pada kuadran ini, variabel penelitian dianggap tidak penting oleh responden dan performansi dari Kafe Lumiere dinilai rendah oleh responden. Maka, Kafe Lumiere tidak perlu meningkatkan performansi pada variabel – variabel di kuadran ini.  
Variabel – variabel yang dimaksud antara lain :
    1. Variabel 2  
Ketersedian berbagai macam variasi menu minuman
    2. Variabel 11  
Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu

3. Variabel 13  
Kesesuaian harga dengan kualitas minuman
  4. Variabel 17  
Lokasi kafe mudah diakses
  5. Variabel 22  
Kesesuaian jenis musik dengan konsumen
  6. Variabel 23  
Pada tampilan menu tercantum gambar minuman
  7. Variabel 25  
Tampilan produk makanan dibuat semenarik mungkin
  8. Variabel 28  
Meja dan kursi yang nyaman
  9. Variabel 38  
Ketepatan proses pembayaran
- Pada Kuadran 4 (*Reduce Emphasis*), dimana tingkat kepentingan rendah namun tingkat performansi tinggi. Pada kuadran ini, variabel penelitian dianggap tidak penting oleh responden namun terlihat dari grafik nilai performansi dari Kafe Lumiere dinilai kurang dari nilai 3 oleh responden. Maka, Kafe Lumiere tetap berkonsentrasi untuk meningkatkan performansi pada variabel di kuadran ini, karena tingkat kepentingan yang dinilai rendah oleh responden.  
Variabel – variabel yang dimaksud antara lain :
1. Variabel 9  
Harga yang tercantum di menu tertera dengan jelas
  2. Variabel 26  
Tampilan produk minuman dibuat semenarik mungkin
  3. Variabel 27  
Kenyamanan interior kafe
  4. Variabel 31  
Keberadaan *smooking area*

3. Keunggulan dan Kelemahan dari Kafe Lumiere dibandingkan dengan pesaingnya adalah sebagai berikut:

❖ Keunggulan Kafe Lumiere :

2. Ketersediaan berbagai macam variasi menu minuman
7. Kesegaran bahan makanan yang disajikan
8. Rasa minuman yang disajikan
10. Harga yang tercantum di menu tertera dengan jelas
11. Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu
13. Kesesuaian harga dengan kualitas minuman
16. Kemudahan menemukan lokasi
17. Lokasi kafe mudah diakses
18. Keramahan pelayan kafe
20. Ketanggapan pelayan kafe terhadap keinginan pelanggan
28. Meja dan kursi yang nyaman
31. Keberadaan smooking area
32. Fasilitas koneksi wifi yang cepat
33. Penyajian minuman sesuai dengan pesananan
35. Kecepatan proses penyajian minuman
36. Kecepatan proses penyajian makanan
37. Kecepatan proses pembayaran
38. Ketepatan proses pembayaran

❖ Kelemahan Kafe Lumiere :

1. Ketersediaan berbagai macam variasi menu makanan
3. Ketersediaan makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
4. Kebersihan minuman yang disajikan
5. Kebersihan makanan yang disajikan
6. Kesegaran bahan minuman yang disajikan
9. Rasa makanan yang disajikan
12. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
14. Harga makanan sesuai dengan porsi makanan
15. Promosi melalui event tertentu seperti menjadi sponsor dalam acara tertentu

19. Kebersihan pelayan kafe
21. Pengetahuan pelayan kafe terhadap menu yang tersedia
22. Keberadaan live music
23. Pada tampilan menu tercantum gambar minuman
24. Pada tampilan menu tercantum gambar makanan
25. Tampilan produk makanan dibuat semenarik mungkin
26. Tampilan produk minuman dibuat semenarik mungkin
27. Kenyamanan interior kafe
29. Kebersihan toilet
30. Kebersihan kafe
34. Penyajian makanan sesuai dengan pesananan
39. Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit

## 4. Tingkat kepuasan Kafe Lumiere

Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kafe Lumiere dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 6.2  
Tabel Pengujian Hipotesis

Variabel	Performansi		Kepentingan		d	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
	$\mu_1$	$S_1^2$	$\mu_2$	$S_2^2$					
1	1,89	0,45	2,89	0,45	-1,0	-11,10	1,645	Tolak Ho	Tidak puas
2	1,78	0,54	2,04	0,68	-0,3	-2,42	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
3	1,90	0,46	3,06	0,43	-1,2	-12,97	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
4	1,78	0,56	3,07	0,42	-1,3	-13,72	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
5	1,78	0,69	3,08	0,33	-1,3	-13,51	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
6	1,85	0,44	3,09	0,38	-1,2	-14,42	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
7	1,75	0,65	3,10	0,33	-1,4	-14,35	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
8	2,65	0,41	3,18	1,01	-0,5	-4,63	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
9	1,79	0,52	3,10	0,35	-1,3	-14,78	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
10	2,62	0,37	1,84	0,39	0,8	9,40	-1,645	Terima Ho	Puas
11	1,71	0,56	1,73	0,40	0,0	-0,19	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
12	1,86	0,45	3,02	0,48	-1,2	-12,58	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
13	1,66	0,52	1,80	0,38	-0,1	-1,51	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
14	1,78	0,78	3,07	0,36	-1,3	-12,68	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
15	2,55	1,66	3,03	0,49	-0,5	-3,45	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
16	2,65	1,22	3,04	0,42	-0,4	-3,20	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
17	1,97	0,41	2,02	0,62	0,0	-0,47	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
18	2,56	0,32	3,15	0,38	-0,6	-7,27	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
19	1,95	0,38	3,01	0,52	-1,1	-11,73	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
20	2,55	0,31	3,07	0,36	-0,5	-6,77	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
21	2,53	0,32	3,08	0,28	-0,6	-7,49	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
22	1,79	0,46	1,88	0,47	-0,1	-0,99	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
23	1,96	0,37	1,78	0,39	0,2	2,19	-1,645	Terima Ho	Puas
24	1,81	0,47	3,05	0,42	-1,2	-13,87	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
25	1,86	0,45	1,83	0,40	0,0	0,41	-1,645	Terima Ho	Puas
26	2,65	1,57	1,84	0,41	0,8	6,02	-1,645	Terima Ho	Puas
27	2,51	1,39	1,84	0,39	0,7	5,28	-1,645	Terima Ho	Puas
28	1,77	0,42	1,87	0,42	-0,1	-1,14	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
29	1,65	0,52	3,13	0,31	-1,5	-16,90	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
30	2,54	1,48	3,04	0,40	-0,5	-3,82	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
31	2,52	0,29	1,82	0,41	0,7	8,80	-1,645	Terima Ho	Puas
32	1,67	0,53	3,14	0,41	-1,5	-15,78	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
33	2,54	0,31	3,07	0,27	-0,5	-7,41	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
34	1,84	0,54	2,91	0,49	-1,1	-11,09	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
35	2,55	0,31	3,08	0,33	-0,5	-7,04	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
36	1,79	0,52	3,09	0,30	-1,3	-15,07	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
37	1,94	0,34	3,06	0,35	-1,1	-14,24	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas
38	1,95	0,37	1,92	0,39	0,0	0,44	-1,645	Terima Ho	Puas
39	2,54	0,31	3,09	0,49	-0,6	-6,53	-1,645	Tolak Ho	Tidak puas

Tabel diatas diperoleh dari 41 variabel, hanya 8 variabel yang responden merasa puas yaitu pada variabel 4, 11, 25, 27, 28, 29, 33, sedangkan 33 variabel lainnya responden merasa tidak puas. Dari hasil perhitungan diatas tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel cenderung rendah yaitu 19,51%, maka untuk itu perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan performansi Kafe Lumiere

5. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang sesuai dengan keadaan Kafe Lumiere:

- *Segmentation*

Kebanyakan responden Kafe Lumiere adalah mahasiswa/ perguruan tinggi dengan uang saku Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000.

- *Targeting*

Target pasar untuk Kafe Lumiere adalah mahasiswa/perguruan tinggi. Uang saku Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000 dan sekali kunjungan menghabiskan Rp. 50.000 - <Rp.150.000 tujuan berkunjung untuk makan, dengan waktu kunjungan pada pukul 18.01 – 24.00. jenis musik *jazz* adalah jenis musik yang paling diminati konsumen. Media sosial(internet) adalah media informasi yang paling banyak diminati.

- *Positioning*

Konsumen dari Kafe Lumiere sebagian besar adalah mahasiswa/perguruan tinggi. Kafe Lumiere meletakkan sebagai pemberi jasa dengan harga yang bisa dijangkau oleh mahasiswa dengan uang saku Rp. 1.000.000 - <Rp. 2.000.000, memberikan beberapa jenis makanan dan snack dan menu minuman, khususnya minuman jenis kopi dan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan fasilitas wifi yang tersedia. Agar konsumen lebih teringat akan Kafe Lumiere, Kafe Lumiere dapat merancang sebuah slogan "*Lumiere, time for you hanging out*". Dilihat dari *segmentasi* Kafe Lumiere, tujuan konsumen untuk berkunjung ke Kafe Lumiere untuk makan dan mencicipi menu yang tersedia pada Kafe Lumiere bersama teman/kerabat. Dengan begitu Kafe Lumiere dapat lebih berinovasi terhadap menu yang ditawarkan baik dari segi makanan dan juga minuman agar lebih memuaskan konsumen terhadap cita rasa makanan serta minuman.

6. Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan kepada Kafe Lumiere untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel 6.3  
Usulan Berdasarkan 7P

7P	Usulan Perbaikan
<b>Product</b>	Kafe Lumiere lebih memberikan inovasi baru untuk seluruh produknya dari mulai variasi hingga pada tampilan produk, dalam hal ini pihak kafe bisa melakukan diskusi dengan bidang ahlinya
	Menyediakan sarana komunikasi antara konsumen seperti membuat kotak saran ataupun kotak keluhan dan juga berupa kuesioner
	Menyediakan lemari pendingin sesuai dengan kebutuhannya seperti lemari pendingin untuk minuman dipisahkan dengan lemari pendingin untuk makanan, memastikan bahan makanan atau minuman yang datang masih segar dengan waktu yang dijadwalkan.
	Kafe Lumiere bisa melihat dari kafe pesaing sebagai perbandingan, agar Kafe Lumiere tetap eksis dan dapat bersaing dengan kafe lain yang berada di Daerah Jatinangor
<b>Price</b>	Harga yang tercantum di dalam menu harus tertera dengan jelas disertakan dengan pajak
	Kafe Lumiere harus memberikan informasi kepada tim dapur untuk menyesuaikan harga dengan porsi makanan
	Kafe Lumiere memperhatikan kualitas makanan dengan mencari tau serta berdiskusi kepada tim ahli untuk kualitas bahan makanan dan minuman yang baik untuk digunakan, memberikan lembar komentar untuk masukan dari para konsumen.
<b>Promotion</b>	Kafe Lumiere disarankan untuk memperluas jaringannya untuk promosi dengan melihat pasar yang berpotensi, seperti menjadi sponsor pada <i>event - event</i> tertentu khususnya pada Daerah Jatinangor itu sendiri agar Kafe Lumiere lebih dikenal di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa setempat.
	Kafe Lumiere memberikan potongan harga secara berkala melakukan <i>event</i> live music sebulan sekali, untuk meningkatkan konsumen.
<b>Place</b>	Memperbaiki arah penunjuk kafe di jalanan agar terlihat jelas bagi orang banyak dengan memberikan papan dengan tulisan yang cukup jelas dan tulisan penunjuk jalan yang formal sehingga bisa dibaca.
<b>People</b>	Kafe Lumiere menginformasikan kepada seluruh karyawan terhadap standar pelayanan dan cara berpakaian yang baik, rapi dan bersih. Agar lebih terpantau baiknya Kafe Lumiere selalu mengadakan <i>briefing</i> sebelum jam operasional dimulai.
	Dilakukan <i>training</i> untuk karyawan <i>staff</i> produk dengan merekrut orang yang ahli pada bidang tersebut
<b>Physical evidence</b>	Mengadakan <i>Live music jazz</i> secara berkala sebagai daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Kafe Lumiere
	Kafe Lumiere memperhatikan gambar pada tampilan menu agar konsumen tertarik pada saat mereka melihat tampilan makanan dalam menu
	Kafe Lumiere dapat menjaga kenyamanan <i>interior</i> kafe dengan mendekorasi kafe seperti kursi meja <i>wallpaper</i> dinding di <i>design</i> selaras sesuai dengan karakter kafe lumiere " <i>Good time, Good Coffee</i> "
	Merekrut orang-orang yang fokus terhadap kebersihan kafe secara keseluruhan
<b>Process</b>	Memperhatikan atau melakukan <i>service</i> rutin untuk jaringan koneksi <i>wifi</i> agar koneksi tetap cepat pada saat digunakan.
	Kafe Lumiere bekerja sama dengan bank nasional lebih banyak lagi untuk memberikan fasilitas dan juga memudahkan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen
	Kafe Lumiere merekrut orang yang ahli pada bidangnya untuk proses pada saat pembayaran sehingga pelayanan tidak membutuhkan waktu yang lama

## 6.2 Saran

- Saran yang dapat diberikan kepada Kafe Lumiere adalah untuk terus mengadakan penelitian maupun inovasi lebih lanjut, sehingga performansi dari Kafe Lumiere dapat terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang memungkinkan perubahan kebutuhan di masyarakat.
- Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:
  1. Dilakukan penelitian selanjutnya yang membahas tahap keputusan pembelian.
  2. Dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap keergonomian jarak antara kursi dan meja agar pelanggan nyaman dan leluasa pada saat makan.