

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diolah, dan dianalisa oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dianggap penting pada produk (makanan, minuman, dan pelayanan) dari *Kafe 6 Degrees* sesuai dengan urutan:
 - a) Rasa makanan yang ditawarkan. (4.37)
 - b) Kesigapan pelayan. (4.37)
 - c) Kemudahan proses pembayaran. (4.37)
 - d) Harga produk sesuai dengan kualitas layanan. (4.33)
 - e) Kelancaran internet yang tersedia. (4.27)
2. Penilaian pelanggan terhadap kinerja *Kafe 6 Degrees* dapat dilihat dari nilai kesenjangan setiap dimensi yang diperoleh dari hasil selisih antara rata-rata tingkat kinerja *Kafe 6 Degrees* dengan rata-rata tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - a. Berikut ini lima kesenjangan terbesar antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja setiap karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai urutan dari terbesar sampai terkecil yaitu:
 - 1) Kelancaran internet yang tersedia. (-0,60).
 - 2) Kesigapan pelayan. (-0,60)
 - 3) Kemudahan proses pembayaran. (-0,44)
 - 4) Tampilan makanan yang ditawarkan. (-0,40)
 - 5) Harga produk sesuai dengan kualitas layanan. (-0,40)
 - b. Berikut ini kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berdasarkan dimensi sesuai urutan (dapat dilihat pada tabel 4.7) yaitu:
 - 1) Dimensi Bukti Fisik. (-0,35)
 - 2) Dimensi Harga. (-0,34)
 - 3) Dimensi Karyawan. (-0,27)
 - 4) Dimensi Proses. (-0,25)
 - 5) Dimensi Produk. (-0,23)

Berdasarkan urutan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai kesenjangan setiap dimensi bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dan pelanggan merasa tidak puas. Dimensi harga memiliki kesenjangan tertinggi sebesar -0,35 dan dimensi karyawan memiliki kesenjangan terendah sebesar -0,23.

3. Karakteristik teknik yang menjadi prioritas untuk diperbaiki oleh *Kafe 6 Degrees* untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggannya meningkat adalah karakteristik teknik yang memiliki tingkat kepentingan relatif lebih besar dari 3,00% (dapat dilihat pada tabel 4.16) yaitu:
 - a. Meningkatkan keahlian juru masak. (15.69%)
 - b. Meningkatkan keahlian barista. (15.69%)
 - c. Membuat standar resep makanan. (11.08%)
 - d. Membuat standar resep minuman. (11.08%)
 - e. Membuat desain yang menarik dan nyaman. (11.08%)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi *Kafe 6 Degrees* agar dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya sehingga kepuasan pelanggannya dapat meningkat yaitu sebagai berikut:

1. Mempekerjakan juru masak yang ahli (15,69%). Tujuan dipekerjakannya tenaga ahli pada setiap bidang adalah guna mencapai tujuan dari manajemen *Kafe 6 Degrees* untuk dapat menghindari banyak kesalahan yang terjadi dalam proses pelayanan terhadap pelanggan.
2. Meningkatkan keahlian barista (15,69%). Tujuan dipekerjakannya tenaga ahli pada setiap bidang adalah guna mencapai tujuan dari manajemen *Kafe 6 Degrees* untuk dapat menghindari banyak kesalahan yang terjadi dalam proses pelayanan terhadap pelanggan.
3. Membuat standar resep makanan dan disosialisasikan kepada karyawan (11.08%). Tujuan dibuatnya standar resep makanan agar dapat menjaga konsistensi cita rasa makanan yang dikeluarkan dari dapur *Kafe 6 Degrees*.

4. Membuat standar resep minuman dan disosialisasikan kepada karyawan (11.08%). Tujuan dibuatnya standar resep minuman agar dapat menjaga konsistensi cita rasa minuman yang dikeluarkan dari dapur *Kafe 6 Degrees*.
5. Membuat desain yang menarik dan nyaman (11.08%). Tujuan dibuatnya desain yang menarik dan nyaman agar dapat membuat suasana di dalam kafe nyaman dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*. New York: Pearson.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiani, R. (2012). Pengaruh Privacy, Brand name dan Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Brand Commitment pada Pembelian Gadget Secara Online di Surabaya. 122.
- Pratama, A. N., & Maghfiroh, F. N. (2016). Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Karyawan di BMT Taruna Sejahtera Ungaran, Jawa Tengah. *Muqtasid*, 100-101.
- Rampersad, H., & Narasimhan, K. (2005). *Managing Total Quality: Enhancing Personal and Company Value*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (n.d.). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.