

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Tema Coffee

Tema Coffee adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi. Tema Coffee didirikan oleh lima orang diantaranya Fajar Kartiko selaku penulis, Basith, Dzikra, Dito, dan Yudi. Kelimanya disatukan oleh latar belakang yang sama yaitu merupakan atlet basket. Mengingat di jaman ini banyak sekali berkembang bisnis *coffeshop* dan kami gemar menikmati kopi maka, tercetuslah ide dan konsep untuk membuka kedai kopi yang kami namakan “Tema *Coffee*”. Setelah satu bulan mempersiapkan segala kebutuhan dan keperluan, akhirnya Tema Coffee resmi beroperasi di Jln. Mujair 1 No. 6 Jakarta Selatan pada tanggal 11 Juni 2020. Pada awal beroperasi, Tema Coffee memfokuskan untuk memperkenalkan merk dan rasa produk sehingga, target pasar yang di tetapkan adalah teman dekat dan klub basket dengan tujuan mendapatkan promosi melalui *word of mouth* dan media sosial.

Dengan berjalannya waktu, Tema Coffee terus berkembang dan akhirnya menambah target pasar secara luas.

Tema Coffee menawarkan berbagai jenis olahan kopi, dan non-kopi termasuk olahan teh. Untuk harga kami tetapkan berkisar Rp 8.000,- hingga Rp 70.000,-. Dengan harga tersebut konsumen yang datang juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Tema Coffee yakni *free wifi*, ruangan ber-AC, tempat duduk yang banyak, suasana kedai yang dibuat senyaman mungkin, serta pemilihan lagu modern yang kami perdengarkan bagi konsumen yang berkunjung.

Menu andalan yang ditawarkan adalah menu kopi yang diracik oleh beberapa barista berpengalaman sehingga, menghasilkan komposisi kopi dengan cita rasa yang nikmat. Bahan kopi diimpor langsung dari Brazil melalui supplier yang berasal dari Jakarta, sedangkan untuk bahan minuman selain kopi, berasal dari supplier lokal Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : Tema Coffee, 2021

Pada gambar 1.1 dapat dilihat logo Tema Coffee yang terdiri dari tulisan dan gambar pesawat kertas yang menginterpretasikan keinginan agar Tema Coffee bisa terus berkembang tanpa batas. Ada kalanya pesawat tersebut di atas ataupun di bawah, bahkan mendarat tanpa tujuan, sama seperti proses yang dialami dalam berbisnis. Namun hal tersebut menjadi acuan agar terus bertahan dan belajar serta menyiapkan hal yang akan terjadi di depan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi kedai kopi yang menawarkan suasana, kondisi tempat, dan menu yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas yang baik. Mampu memenuhi selera pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga, nantinya dapat mengembangkan Tema Coffee ke berbagai daerah.

Misi :

- a) Meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu – menu baru yang lebih bervariasi untuk ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan
- b) Menawarkan kenyamanan di dalam menikmati kopi pada pelanggan
- c) Menjalani hubungan yang baik kepada para pelayan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen

1.1.4 Skala Usaha , Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Tema Coffee sebagai bisnis di bidang kuliner khususnya di minuman kopi menempatkan usahanya pada skala UMKM, lebih tepatnya di usaha mikro. Hal ini berdasarkan kriteria pada peraturan UU No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (*sumber: www.ojk.go.id*). Tema Coffee sendiri memiliki hasil penjualan tahunan dibawah Rp 300.000.000 dimana hal ini sesuai dengan kriteria usaha mikro di Indonesia.

b. Perkembangan Usaha

Tema Coffee berdiri sejak 11 Juni 2020. Pada saat itu Tema Coffee hanya melakukan penjualan melalui media sosial *Instagram* sehingga, konsumen hanya bisa melakukan pembelian melalui *Direct Messages Instagram* dan *Whatsapp* yang tersedia. Dalam waktu kurang lebih satu bulan, Tema Coffee berhasil membuka kedai kecil dengan alat dan perlengkapan yang sederhana. Setelah dua bulan beroperasi, Tema Coffee mampu mengembangkan bisnisnya dengan membuka toko yang lebih memadai untuk menjalankan operasional dan menyediakan tempat yang lebih baik bagi pelanggan dengan kapasitas sekitar 6 orang di ruangan ber-AC, menyediakan 4 pasang bangku dan meja di luar untuk *smoking* areanya.

Setelah itu Tema Coffee bergabung dengan Gojek dan Grab, melakukan promosi melalui *Facebook ads, Instagram ads*, serta mampu membuka lapangan pekerjaan. Dalam kurun waktu sekitar lima bulan Tema Coffee memperluas tokonya untuk bisa menambah kapasitas konsumen dan menyediakan *smoking* area yang proper.

Perkembangan Tema Coffee Jakarta berlanjut hingga mampu membuka cabang di Kota Pekanbaru dengan nama “Tema Creative” yang memadukan *coffeshop* dengan studio foto. Tema Creative mulai beroperasi pada April 2020 di Jln.Irkab Kota Pekanbaru dengan kapasitas yang lebih banyak dan mengusung konsep industrial modern.

c. Strategi Secara Umum

Pencapaian Tema Coffee saat ini tidak terlepas dari rancangan strategi yang telah diaplikasikan berdasarkan observasi dan perhitungan. Secara umum, strategi Tema coffee diantaranya adalah menciptakan inovasi produk, dimana produk yang dijual harus memiliki cita rasa enak dan unik sehingga konsumen hanya akan menemukan cita rasa tersebut di Tema Coffee; Melakukan pemasaran melalui media sosial, hal ini salah satu strategi penting yang menentukan suksesnya penjualan, Tema Coffee gencar melakukan promosi diberbagai media sosial diantaranya *Instagram* yang saat ini memiliki 579 pengikut, *Facebook Ads*, *Whatsapp*, bergabung dengan *marketplace* seperti *Gojek*, dan *Grab*; Menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman bagi pengunjung seperti tempat duduk yang banyak, *Wi-fi*, *stop* kontak, ruangan ber-AC dan memperdengarkan lagu kepada pengunjung; Mengadakan program rutin seperti sedekah jumat dan ikut merayakan hari besar nasional dengan menyediakan parcel maupun potongan harga di hari natal, hari raya idul fitri, tahun baru dan perayaan 17 Agustus. Dengan strategi tersebut, Tema Coffee mampu bersaing dengan kompetitor dan bisa mencapai target penjualan serta berkembang hingga bisa berada di titik saat ini.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

TEMA. Coffee						
MENU						
KOPI SUSU	HOT	ICE	COFFEE	HOT	ICE	
Inspirasi <small>(Kopi Susu Creamy)</small>	13k	15k	Cappuccino	16k	18k	
Motivasi <small>(Kopi Susu Strong)</small>	13k	15k	Caffe Latte	16k	18k	
Inovasi <small>(Kopi Susu Karamel)</small>	-	17k	Americano	8k	10k	
Butterscotch ^{New}	-	17k	V60	15k	17k	
			Bangor	-	18k	
			NON COFFEE	HOT	ICE	
			Chocolate	14k	16k	
			Matcha	14k	16k	
BOTTLES!	250	500	1000	Mahmud	-	15k
Inspirasi	20k	35k	65k	<small>(Sweet Mango!)</small>		
Motivasi	20k	35k	65k	Lychee Tea	-	14k
Chocolate	23k	40k	70k	Konspirasi	-	14k
Matcha	23k	40k	70k	Rosa de Hana	-	18k
Mahmud	23k	40k	70k	ADDITIONAL		
				Jelly	2k	
				Espresso	5k	

Gambar 1.2 Menu Tema Coffee

Sumber: Tema Coffee, 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.2 menu yang disediakan oleh Tema Coffee bervariasi dari menu *Coffee* dan *non-Coffee* serta ukuran botol yang beragam dengan rentang harga dari Rp. 8.000 – Rp. 70.000. Produk rekomendasi yang Tema Coffee berikan untuk minuman yang berbahan dasar kopi dan susu adalah Inspirasi dan Motivasi; untuk minuman non kopi dengan campuran susu ada Chocolate dan Mahmud; untuk minuman non kopi dan non susu ada Rose de hana yang memiliki rasa segar. Namun, hal tersebut tergantung dari selera dan pilihan konsumen.

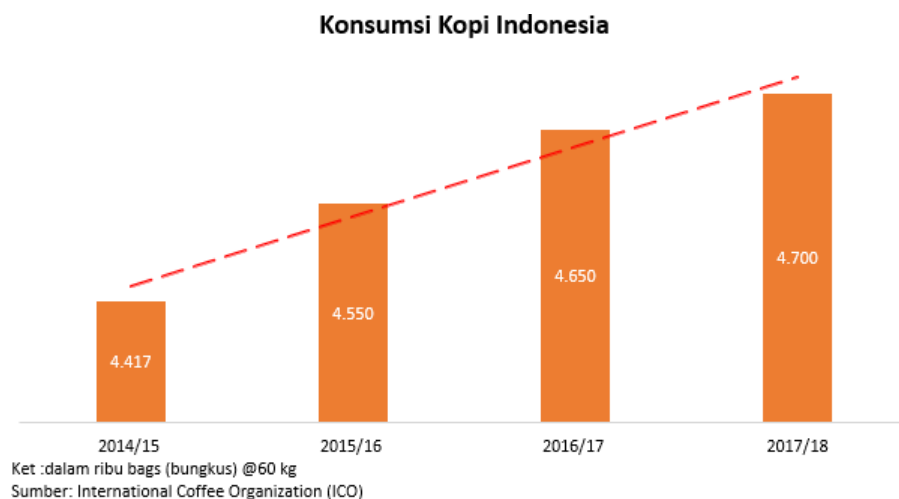
b. Layanan

Sebagai bisnis kuliner Tema Coffee berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya dari segi kualitas produk, kenyamanan tempat dan pelayanan. Saat ini layanan menjadi kunci keberlangsungan *Coffee Shop*, meski demikian kualitas bahan baku harus turut diperhatikan sebab berpengaruh terhadap cita rasa produk yang dijual. Untuk pelayanan, semua staff dan barista selalu berusaha ramah dan memberikan informasi rasa produk kepada pelanggan, hal ini sebagai salah satu cara memahami keinginan pelanggan. Serta skill barista sangat diperlukan untuk menyajikan menu yang sesuai.

Selain itu, Tema Coffee bekerjasama dengan Gojek dan Grab untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian jarak jauh, menyediakan transaksi melalui QR Code Indonesian Standard (QRIS) mengingat saat ini banyak orang yang lebih suka melakukan pembayaran *cashless*, serta tersedia di media sosial dan google maps turut memudahkan konsumen menemukan informasi dan lokasi Tema Coffee.

1.2 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup meminum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat khususnya generasi Y dan generasi Z. Hal ini yang mendorong tumbuhnya industri bisnis kedai kopi di Indonesia. Menurut Syafrudin selaku *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* pertumbuhan kedai kopi di prediksi mencapai 15%-20% hingga akhir 2019 dibandingkan pada 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Selain itu, berdasarkan Data *International Coffee Organization (ICO)* (2019) pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tentunya hal ini memberikan dampak positif terhadap kontribusi penyerapan produksi kopi dalam negeri yang di prediksi akan mencapai 25%-30% (www.swa.co.id).



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: www.swa.co.id

Selain itu, menurut Ario Fajar selaku *head* PT.Toffin Indonesia (2019) mengatakan bahwa di Indonesia jumlah kedai kopi telah mencapai 3000 *outlet* yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung (*sumber:www.beritasatu.com*). Namun demikian, tidak dapat dipungkiri Jakarta mengalami pertumbuhan tertinggi dalam penambahan jumlah gerai kopi. Hal ini salah

satu didorong oleh *disposable income* individu Jakarta yang lebih tinggi dari daerah terutama untuk gaya hidup. Gerai kopi di Jakarta dapat digolongkan menjadi beberapa tipe, diantaranya kedai kopi di mana konsumen dapat makan di tempat atau kedai kopi yang lebih menyajikan kopi untuk dibawa. Selain itu kedai kopi dapat dibagi berdasarkan jumlah cabang yaitu kedai kopi yang telah memiliki banyak cabang atau kedai kopi independen. Kedai kopi juga dapat dibagi berdasarkan segmen pelanggannya yaitu kedai kopi yang menengah atas dan kedai kopi yang ekonomis (Cakranegara, 2020).

Tema Coffee sendiri tergolong kedalam kedai kopi independen yang ekonomis dan menyediakan tempat bagi konsumen untuk menikmati minumannya di tempat. Sebagai kedai kopi yang masih terbilang muda, Tema Coffee perlu banyak melakukan pemasaran dan mengenalkan produknya untuk menarik konsumen. Ditambah lagi persaingan antara pelaku bisnis kedai kopi di Jakarta yang sangat tinggi membuat Tema Coffee perlu melakukan strategi untuk mempertahankan konsumen dan cakupan pasar yang merupakan faktor penentu bagi eksistensi bisnisnya. Mengingat pertumbuhan kedai kopi yang menjamur di berbagai daerah di Jakarta termasuk daerah Pasar Minggu sehingga, banyak pula kedai kopi yang bermunculan dan menjadikannya sebagai pesaing Tema Coffee. Jika dilihat berdasarkan lokasi terdekat dan bidang bisnis yang sama, pesaing Tema Coffee saat ini diantaranya adalah Ruang Setara, Mooja, Himura Coffee, Eren Coffee, dan Lamoenan Cafe. Para pesaing tersebut memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing dan hal tersebut mampu berdampak terhadap eksistensi Tema Coffee sehingga, untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif tersebut, Tema Coffee dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan bauran pemasaran 7P, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Tanpa adanya konsumen maka setiap perusahaan khususnya bisnis rumah makan, restoran maupun *cafe* akan kehilangan pendapatannya yang berakhir dengan bangkrutnya suatu bisnis tersebut. Untuk mengantisipasi dan mengatasi penurunan penjualan Tema Coffee, maka langkah baiknya Tema Coffee memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan menyediakan produk yang enak, harga yang terjangkau, tempat/distribusi yang strategis, promosi yang menarik dan tepat, orang atau pelayan

yang memuaskan, sarana fisik yang nyaman, serta proses yang cepat dalam menyajikan produk kepada konsumen.

sehingga, Tema Coffee bisa menjadi pilihan terbaik bagi konsumen untuk bersantai menikmati kopi.

TABEL 1.1
Data Hasil Penjualan Produk Tema Coffee 2022

Bulan	Hasil Penjualan
Maret	Rp. 18.763.000
April	Rp 25.353.921
Mei	Rp 13.113.226

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi dalam penelitian pada Tema Coffee ini menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan selama 3 bulan terakhir yang menjadi alasan penunjang perlunya dilakukan penelitian lebih, agar Tema Coffee mampu melakukan perbaikan sesuai dengan hasil dari penelitian yang pada akhirnya bisa menaikkan pendapatan penjualan produk Tema Coffee. Selanjutnya, untuk memastikan apa yang menjadi masalah dan mengakibatkan penurunan jumlah hasil penjualan pada Tema Coffee, peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang yang merupakan pengunjung dan pembeli produk Tema Coffee. Hal ini diawali dengan menanyakan alasan utama konsumen memilih Tema Coffee sebagai salah satu tempat pilihan untuk bersantai menikmati kopi, lalu selanjutnya memaparkan pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan fenomena penurunan pendapatan Tema Coffee selama 3 bulan. Karena, kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen, minat beli ulang dan menentukan reputasi restoran atau *cafe* dihadapan publik, serta menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Miller disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk dalam waktu lama, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan (*sumber:www.sodexo.co.id*).

Dimensi	Faktor	Pernyataan	Iya (%)	Tidak (%)
Bauran Pemasaran	Produk	Saya merasa puas dengan produk yang dijual Tema Coffee	40%	60%
	Harga	Saya puas dengan harga yang diberikan Tema Coffee terhadap produk-produknya	46,7%	53,3%
	Tempat	Saya puas dengan lokasi Tema Coffee yang mudah diakses dan strategis	70%	30%
	Promosi	Saya puas dengan promosi yang dilakukan Tema Coffee untuk konsumennya	76,7%	23,3%
	Orang	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Tema Coffee	90%	10%
	Sarana Fisik	Saya puas dengan kenyamanan tempat Tema Coffee	86,7%	13,3%
	Proses	Saya puas dengan kecepatan proses dalam membuat produk yang saya pesan	89,7%	10,3%

Gambar 1.4 Hasil Pra-Penelitian
Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Hasil pra-penelitian dapat dilihat pada gambar 1.4 sebanyak 30 orang responden merupakan konsumen Tema Coffee dengan sedikitnya telah dua kali datang dan melakukan pembelian produk Tema Coffee. Dari 30 responden tersebut telah mengisi kuesioner tentang kepuasan konsumen terhadap atribut *Coffee shop* diantaranya faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Diperoleh hasil diantaranya faktor produk mendapat nilai 40% dalam memuaskan konsumen; faktor harga mendapatkan nilai sebesar 46,7%; faktor tempat mendapatkan nilai 70%; faktor promosi mendapat persentase 76,7%; faktor orang mendapat persentase 90%; faktor sarana fisik mendapat persentase 86,7%; dan faktor proses mendapat persentase 89,7%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh faktor yang diteliti, faktor orang mendapat persentase paling tinggi sebesar 90%, artinya orang atau pelaku yang berperan penting dalam suatu bisnis dan dalam hal ini merupakan karyawan Tema Coffee telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan faktor harga dan produk mendapat persentase terkecil yaitu 46,7% dan 40% yang artinya produk dan harga Tema Coffee dirasa kurang memuaskan bagi konsumen. Dua faktor ini pula mendapat beberapa kritikan dan masukan dari konsumen diantaranya konsumen meminta ada menu baru di Tema Coffee, dan mengeluhkan harga yang naik serta beberapa menu produk yang terkadang tidak tersedia karena bahan baku yang kosong. Sehingga hal ini bisa saja menjadi faktor menurunnya penjualan Tema Coffee karena menurunnya konsumen baru maupun konsumen lama yang datang dan

membeli produk Tema Coffee.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai perbandingan dan bahan kajian. Begitupun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh atribut *coffee shop* terhadap kepuasan konsumen di Tema Coffee Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya jurnal penelitian oleh Febriyanto Sasongko et.al (2020) yang berjudul “*Attribute of Coffee Shop as Antecedant of Customer Satisfaction*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere, price fairness, employee attitude, dan coffee quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri *coffee shop* Indonesia. Selain itu, berdasarkan jurnal penelitian Diapinsa Gema Zakaria (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai adanya penurunan pendapatan pada Tema *Coffee* dan hasil pra-penelitian dimana faktor produk dan harga mendapat nilai terendah serta penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen yang dijadikan referensi. Maka, pada penelitian kali ini atribut *coffee shop* yang digunakan diantaranya adalah Produk, dan Harga. Dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Tema *Coffee* sehingga, dilakukan penelitian ini dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT COFFEE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TEMA COFFEE JAKARTA**”

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk di Tema Coffee Jakarta?
2. Bagaimana Harga di Tema Coffee Jakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tema Coffee Jakarta secara parsial?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tema Coffee Jakarta secara parsial?
5. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tema Coffee Jakarta secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas Produk di Tema Coffee Jakarta
2. Harga di Tema Coffee Jakarta
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Tema Coffee Jakarta secara parsial
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen di Tema Coffee di Jakarta secara parsial
5. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Tema Coffee Jakarta secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi yang terkait dengan Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang bisnis *food & beverage* tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam Penelitian ini guna memudahkan dalam pemahaman, maka penjelasan tentang skripsi akan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian secara sistematis lalu dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan untuk selanjutnya melakukan pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh pendiri berkaitan dengan hasil penelitian