

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk

Secara umum kualitas produk dapat diwujudkan bila seluruh kegiatan perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen. Kualitas memiliki dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen, di mana bila kedua hal tersebut disatukan maka akan dapat tercapai kesesuaian antara kedua sisi tersebut yang dikenal sebagai kesesuaian. Sehingga dapat membuat suatu standar yang disepakati bersama dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan antara produsen dan konsumen. Perspektif produsen dan perspektif konsumen dapat disatukan melalui dimensi kualitas. Dalam Fandy dan Anastasia, (2001:27) menyatakan ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harapan konsumen. Karena dalam konteks kualitas produk dan kepuasan konsumen, harapan konsumen memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Donver (dikutip dalam Fandy, 2005:122), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba dan membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai produk tersebut. Kinerja produk pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan harapan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk dalam bentuk kepuasan. Sehingga harapan konsumen terhadap sebuah produk menjadi faktor yang mempengaruhi akan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa peminum Mizone adalah sebagai berikut:

- Nilai regresi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314. Hal ini berarti, semakin baik kualitas minuman isotonik Mizone dimata konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,314.
- Hasil pengujian hipotesis antara kualitas minuman isotonik Mizone terhadap kepuasan mahasiswa peminum Mizone, diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa peminum Mizone.
- Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa peminum Mizone, diperoleh *R Square* sebesar 41,4% yang artinya pengaruh kualitas minuman isotonik Mizone terhadap kepuasan mahasiswa peminum Mizone sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, kemudahan dalam memperoleh produk ditoko, pelayanan, serta citra merek dari produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran yang dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengembangan dan inovasi terhadap minuman isotonik Mizone. Hal ini bertujuan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap Mizone yang sudah tercipta saat ini. Karena apabila Mizone tidak melakukan pengembangan dan inovasi, maka konsumen akan merasa bosan dan bisa dipastikan akan beralih terhadap minuman isotonik merek lain. Sehingga pengembangan dan inovasi yang dilakukan terhadap minuman isotonik Mizone menjadi penting, khususnya untuk waktu jangka panjang.
2. Selama ini Mizone telah melakukan aktivitas pemasaran yang melibatkan konsumen, hal ini dapat di lihat dari tayangan iklan televisi Mizone yang melibatkan konsumen (dalam hal ini mahasiswa) dalam program pemasarannya yang bernama “Tantangan Mizone”. Hal ini cukup baik bagi konsumen khususnya pengalaman mereka terhadap Mizone. Namun, program ini belum pernah berjalan di kampus Universitas Kristen Maranatha. Oleh karena itu, ada baiknya program ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha agar mahasiswa/i peminum Mizone memperoleh pengalaman yang positif terhadap Mizone serta memperkuat kepuasan serta loyalitas mereka terhadap Mizone.