

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa penilaian ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kinerja *marketing mix* cukup bervariasi.

❖ Harapan konsumen Ching-Ching Boutique adalah sebesar 4,27 dari skala 5 yang berarti semua variabel yang diteliti merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pihak Ching-Ching Boutique untuk meningkatkan kinerja *marketing mix*. Nilai 4,27 dijadikan batas bawah untuk menentukan harapan konsumen akan variabel-variabel yang dianggap penting pelaksanaannya. Berikut adalah variabel yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi menurut harapan konsumen (mempunyai nilai rata-rata $\geq 4,27$):

- Model yang bervariasi
- Kelengkapan ukuran
- Kerapihan jahitan
- Harga yang sesuai kualitas
- Harga yang bersaing dengan boutique lain
- Lokasi mudah ditemukan
- Lokasi yang strategis
- Pembagian jenis barang yang jelas
- Pemberian diskon
- Kemudahan mencari barang dan ukuran
- Susunan pajangan barang rapih dan menarik
- Proses pembayaran yang mudah
- Kecepatan pelayan
- Keramahan pelayan

- Kesopanan pelayan
 - Tempat parkir yang memadai
 - Toilet yang bersih dan memadai
 - Sistem sirkulasi udara yang sejuk
 - Suasana yang nyaman
 - Penerangan yang cukup
 - Ruang ganti yang bersih dan memadai
 - Kebersihan gedung dan ruang
- ❖ Persepsi konsumen Ching-Ching Boutique adalah sebesar 3,47 dari skala 5 yang berarti kinerja *marketing mix* dirasakan cukup memuaskan konsumen, namun ada beberapa variabel yang perlu ditingkatkan lagi kinerjanya. Nilai 3,47 dijadikan batas atas untuk menentukan kinerja *marketing mix* yang buruk. Berikut ini adalah variabel-variabel yang mempunyai kinerja yang buruk menurut persepsi konsumen:
- Pembagian jenis barang yang kurang jelas sehingga sulit dimengerti konsumen
 - Tidak lengkapnya ukuran berbagai macam jenis produk
 - Kesulitan mencari jenis barang dan ukuran
 - Pemberian diskon yang kurang menarik perhatian konsumen
 - Susunan pajangan yang kurang rapih dan menarik
 - Kecepatan pelayanan yang kurang oleh SPG terhadap konsumen
 - Kerapihan jahitan yang sesuai dengan selera konsumen
 - Harga yang tidak sesuai mutu dan kualitasnya
 - Keramahan pelayan yang buruk terhadap konsumen
 - Harga yang bersaing dengan Boutique lain
 - Program promosi yang kurang menarik perhatian konsumen
 - Perhatian / empati pelayan yang kurang terhadap konsumen
 - Musik yang kurang enak didengar
 - Model kurang sesuai dengan trend saat ini
 - Ruang tunggu / tempat duduk yang tidak cukup
 - Interior gedung yang kurang menarik

- Patung manekin dengan baju yang kurang menarik perhatian konsumen
- ❖ Dilihat dari setiap variabel *marketing mix* tidak ada satupun yang memberikan kepuasan, karena nilai kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi bernilai negatif. Berikut ini adalah urutan ketujuh *marketing mix* yang mempunyai kesenjangan dari yang terbesar hingga yang terkecil:

| <i>Marketing Mix</i> | Rata-rata persepsi | Rata-rata ekspektasi | Kesenjangan |
|--------------------------|--------------------|----------------------|-------------|
| <i>People</i> | 3.32 | 4.37 | -1.04 |
| <i>Price</i> | 3.44 | 4.46 | -1.02 |
| <i>Product</i> | 3.44 | 4.43 | -0.98 |
| <i>Proses</i> | 3.54 | 4.37 | -0.83 |
| <i>Physical Evidence</i> | 3.39 | 4.21 | -0.82 |
| <i>Promotion</i> | 3.41 | 4.10 | -0.69 |
| <i>Place</i> | 4.17 | 4.30 | -0.13 |

2. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas penanganan karena dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi tidak dapat dipenuhi oleh Ching-Ching Boutique:
 - ❖ Pembagian jenis barang yang jelas sehingga memudahkan konsumen
 - ❖ Penyediaan kelengkapan ukuran dari semua produk
 - ❖ Kemudahan mencari barang dan ukuran
 - ❖ Pemberian diskon yang menarik perhatian konsumen
 - ❖ Susunan pajangan yang rapih dan menarik perhatian konsumen
 - ❖ Kecepatan pelayanan oleh SPG
 - ❖ Kerapihan jahitan yang sesuai mutu dan kualitasnya
 - ❖ Harga yang sesuai mutu dan kualitas produk
 - ❖ Keramahan pelayan terhadap konsumen
 - ❖ Harga yang bersaing dengan Boutique lain

3. Faktor-faktor yang ditangani dengan tepat dan baik sehingga sangat memuaskan konsumen dan harus tetap dipertahankan:
 - ❖ Model yang bervariasi
 - ❖ Kesopanan pelayan
 - ❖ System sirkulasi udara yang sejuk
 - ❖ Suasana yang nyaman
 - ❖ Ruang ganti yang bersih dan memadai
 - ❖ Kebersihan gedung dan ruang
 - ❖ Proses pembayaran yang mudah
 - ❖ Lokasi mudah ditemukan
 - ❖ Lokasi strategis
 - ❖ Penerangan yang cukup

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Ekspektasi atau tingkat kepentingan konsumen sangat tinggi (4,27 dalam skala 5). Performance atau persepsi konsumen juga cukup tinggi (3,47 dalam skala 5). Walaupun konsumen merasa cukup puas, Ching-Ching Boutique harus mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja *marketing mix* yang sudah ada.
2. Pada peta posisi *importance performance analysis* ke-35 variabel *marketing mix* yang dikemukakan di atas terbagi dalam empat kuadran. Berikut adalah saran untuk faktor-faktor yang dianggap tidak memberikan kepuasan dan juga dinilai penting bagi konsumen:
 - Sebaiknya dilakukan *training* secara berkala untuk para karyawan terutama pramuniaga. Setiap pramuniaga harus menguasai setiap produk (mempunyai pengetahuan mengenai produk) yang berada dalam bagiannya masing-masing. Seperti: ukuran, warna, letak barang dan sebagainya. Sehingga bila ada konsumen yang menanyakan barang dapat langsung dilayani dengan baik. Kepala pramuniaga harus mengontrol pramuniaga dan memperingati pramuniaga yang

- bersikap tidak ramah terhadap konsumen. Untuk mengurangi kejenuhan atas rutinitas pekerjaan setiap hari dan meningkatkan loyalitas dan kebersamaan dapat dilakukan wisata bersama, ataupun acara-acara bersama lainnya, rotasi pegawai antar toko, dan sebagainya.
- Ching-Ching Boutique harus lebih memperhatikan kualitas barang. Kepala toko harus memperhatikan pemilihan barang yang akan dipajang dan ditaruh dalam *display*. Bagian gudang harus menyortir barang dengan cara memperhatikan produk-produk yang cacat, dan memperhatikan kerapihan jahitan. Saat menaruh barang diperhatikan jumlah barang dalam setiap ukuran.
 - Agar dapat lebih dapat bersaing Ching-Ching Boutique sebaiknya memperhatikan pemberian harga pada setiap barang yang ada. Banyaknya boutique di Bandung membuat konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Harga merupakan faktor penting sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang. Konsumen menilai harga yang ditawarkan terlalu mahal. Oleh sebab itu, Ching-Ching Boutique harus mempertimbangkan dengan baik pemberian harga pada barang. Dapat juga dengan meningkatkan kualitasnya bila tidak ingin menurunkan harga. Usahakan untuk tidak mengeluarkan barang yang umum ataupun sama dengan boutique lain namun dengan harga yang lebih mahal.
 - Ching-Ching Boutique sebaiknya memperhatikan *layout* ruang. Bagian dalam gedung yang bersekat-sekat mempersempit ruang gerak konsumen dan membuat tidak leluasa ketika memilih dan berbelanja. Hal ini dapat mengganggu kenyamanan terutama pada Sabtu dan Minggu dimana biasanya pengunjung lebih banyak datang. Untuk mengatasi ruang yang bersekat-sekat dapat diberikan cermin pada tempat-tempat yang strategis untuk memberi kesan luas. Dapat juga dengan membuang / menghancurkan pembatas yang dirasa tidak perlu sehingga lebih leluasa. Sebaiknya penempatan barang-barang tidak menghalangi jalan dan kurangi barang yang terletak dekat pintu. Dalam penyusunan barang dalam *display* sebaiknya barang dikelompokkan dengan lebih jelas berdasarkan jenisnya untuk memudahkan konsumen mencari barang dan ukuran. Kebersihan ruang terutama toilet lebih dijaga untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

3. Berikut adalah saran untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja yang dianggap telah memberikan kepuasan bagi konsumen:
- Model yang bervariasi membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Hal ini harus terus dipertahankan karena konsumen dapat berbelanja untuk kebutuhan keluarga secara lengkap.
 - Secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terutama terhadap variabel yang berada dalam kuadran B. Hal ini harus dipertahankan bila mungkin ditingkatkan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas terhadap kinerja *marketing mix* Ching-Ching Boutique.