

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan wawancara, melakukan penyebaran kuesioner, dan melakukan pengolahan data terhadap data yang telah diperoleh, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

##### **1. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak Toko Meubel “X” untuk meningkatkan kepuasan konsumen :**

- Kelengkapan jenis meubel Kasur
- Kelengkapan jenis meubel lemari
- Keanekaragaman variasi desain meubel Kasur
- Kemenarikan variasi desain meubel Lemari
- Kualitas meubel Kasur (Bahan Kasur, Keempukan Kasur, Jahitan Kasur)
- Kualitas meubel Lemari (Cat lemari, Engsel lemari)
- Kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper)
- Kelengkapan variasi jenis bahan kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks)
- Ketersediaan variasi warna meubel Lemari
- Kelengkapan variasi ukuran meubel Kasur
- Kelengkapan variasi ukuran meubel Lemari
- Kelengkapan jenis merek meubel Kasur
- Kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari)
- Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor
- Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas
- Keterjangkauan harga kasur yang ditawarkan

- Keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan
- Kejelasan papan nama toko meubel
- Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi toko meubel
- Ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk konsumen toko meubel
- Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir toko meubel penuh
- Keamanan fasilitas parkir untuk konsumen toko meubel
- Frekuensi promosi meubel menggunakan sarana media sosial
- Kemenarikan jenis promosi meubel menggunakan sarana media sosial
- Kemampuan pengetahuan dan wawasan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
- Keramahan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
- Kerapihan seragam karyawan toko meubel
- Kemenarikan penampilan toko meubel
- Kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi keluhan konsumen
- Kelengkapan alternatif cara pembayaran (Debit, Credit Card, Cash)
- Kecepatan waktu antar pesanan konsumen
- Ketepatan perhitungan harga sesuai yang dibeli oleh konsumen
- Ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman
- Kebersihan didalam toko meubel
- Kelengkapan contoh jenis meubel
- Kesejukan udara didalam toko meubel
- Kemenarikan desain tampak dalam dari toko meubel

## 2. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih Toko Meubel “X” :

Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan, terdapat 38 variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Berikut adalah variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen :

### ▪ **Produk (*Product*) :**

- ✓ Kelengkapan jenis meubel Kasur
- ✓ Kelengkapan jenis meubel lemari
- ✓ Keanekaragaman variasi desain meubel Kasur
- ✓ Kemenarikan variasi desain meubel Lemari
- ✓ Kualitas meubel Kasur (Bahan Kasur, Keempukan Kasur, Jahitan Kasur)
- ✓ Kualitas meubel Lemari (Cat lemari, Engsel lemari)
- ✓ Kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper)
- ✓ Kelengkapan variasi jenis bahan kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks)
- ✓ Ketersediaan variasi warna meubel Lemari
- ✓ Kelengkapan variasi ukuran meubel Kasur
- ✓ Kelengkapan variasi ukuran meubel Lemari
- ✓ Kelengkapan jenis merek meubel Kasur
- ✓ Kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari)

### ▪ **Harga (*Price*) :**

- ✓ Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor
- ✓ Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas
- ✓ Keterjangkauan harga kasur yang ditawarkan
- ✓ Keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan

### ▪ **Tempat (*Place*) :**

- ✓ Kejelasan papan nama toko meubel.
- ✓ Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi toko meubel.

- ✓ Ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk konsumen toko meubel.
- ✓ Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir toko meubel penuh.
- ✓ Keamanan fasilitas parkir untuk konsumen toko meubel.
- **Promosi (*Promotion*) :**
  - ✓ Frekuensi promosi meubel menggunakan sarana media sosial.
  - ✓ Kemenarikan jenis promosi meubel menggunakan sarana media sosial.
- **Orang (*People*) :**
  - ✓ Kemampuan pengetahuan dan wawasan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
  - ✓ Keramahan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
  - ✓ Kerapihan seragam karyawan toko meubel
  - ✓ Kemenarikan penampilan toko meubel
  - ✓ Kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi keluhan konsumen
- **Proses (*Process*) :**
  - ✓ Kelengkapan alternatif cara pembayaran (Debit, Credit Card, Cash)
  - ✓ Kecepatan waktu antar pesanan konsumen
  - ✓ Ketepatan perhitungan harga sesuai yang dibeli oleh konsumen
  - ✓ Ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman
- **Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) :**
  - ✓ Kebersihan didalam toko meubel
  - ✓ Kelengkapan contoh jenis meubel
  - ✓ Kesejukan udara didalam toko meubel
  - ✓ Kemenarikan desain tampak dalam dari toko meubel
  - ✓ Kemenarikan desain tampak luar dari toko meubel

### 3. Tingkat Kinerja yang dilakukan oleh Toko Meubel “X” :

#### ✓ Kuadran 1

Pada daerah ini performansi toko dan tingkat kepentingan konsumen mengenai atribut pada daerah ini adalah tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa performansi toko harus dipertahankan untuk memenuhi kepentingan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran 1 adalah sebagai berikut :

- Kelengkapan jenis meubel Kasur
- Kelengkapan variasi ukuran meubel Kasur
- Kelengkapan variasi ukuran meubel Lemari
- Kelengkapan jenis merek meubel Kasur
- Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor
- Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir toko meubel penuh
- Keamanan fasilitas parkir untuk konsumen toko meubel
- Kemenarikan jenis promosi meubel menggunakan sarana media sosial
- Kemampuan pengetahuan dan wawasan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
- Keramahan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen
- Kerapihan seragam karyawan toko meubel

#### ✓ Kuadran 2

Pada daerah ini performansi toko mengenai atribut adalah rendah tetapi tingkat kepentingan konsumen tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa toko harus meningkatkan performansinya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi akan atribut tersebut. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran 2 adalah sebagai berikut :

- Kelengkapan jenis meubel lemari
- Keanekaragaman variasi desain meubel Kasur

- Kemenarikan variasi desain meubel Lemari
- Kualitas meubel Kasur (Bahan Kasur, Keempukan Kasur, Jahitan Kasur)
- Kualitas meubel Lemari (Cat lemari, Engsel lemari)
- Kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper)
- Kelengkapan variasi jenis bahan kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks)
- Ketersediaan variasi warna meubel Lemari
- Kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari)
- Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas
- Keterjangkauan harga kasur yang ditawarkan
- Keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan
- Kelengkapan alternatif cara pembayaran (*Debit, Credit Card, Cash*)
- Kemenarikan desain tampak luar dari toko meubel

✓ **Kuadran 3**

Performansi toko dan tingkat kepentingan konsumen mengenai atribut pada daerah ini adalah rendah sehingga dapat dikatakan bahwa toko seharusnya tidak perlu melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan konsumen yang rendah. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran 3 adalah sebagai berikut :

- Frekuensi promosi meubel menggunakan sarana media sosial
- Kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi keluhan konsumen
- Kecepatan waktu antar pesanan konsumen
- Ketepatan perhitungan harga sesuai yang dibeli oleh konsumen
- Ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman

- Kebersihan didalam toko meubel
- Kelengkapan contoh jenis meubel
- Kesejukan udara didalam toko meubel
- Kemenarikan desain tampak dalam dari toko meubel

✓ **Kuadran 4**

Kinerja Toko mengenai atribut pada daerah ini adalah tinggi tetapi tingkat kepentingan konsumen adalah rendah sehingga dapat dikatakan bahwa Toko seharusnya tidak perlu melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan konsumen yang rendah.

- Kejelasan papan nama toko meubel
- Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi toko meubel
- Ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk konsumen toko meubel
- Kemenarikan penampilan karyawan meubel

**4. *Segmenting, Targetting, dan Positioning* yang tepat untuk Toko Meubel “X” adalah sebagai berikut :**

✓ ***Targeting* :**

- Konsumen yang datang ke toko meubel “X” untuk membeli meubel 68% nya adalah wanita.
- Jenis pekerjaan pegawai/karyawan yang mewakili persentase dengan jumlah 62%.
- Domisili tempat tinggal 52% di Bandung Utara.
- Pendapatan penghasilan rata-rata Rp. 4.000.000,00 < pendapatan ≤ Rp. 6.000.000,00 sebesar 35%.
- Biaya yang disiapkan dalam membeli meubel 39% mempersiapkan biaya Rp. 1.000.000,00 < biaya ≤ Rp. 2.000.000,00.

- Tujuan datang ke toko meubel “X” yang langsung membeli meubel sebesar 31%.
- Secara umum konsumen mencari jenis meubel kursi sebesar 41%.
- Alasan utama memilih toko meubel “X” untuk membeli meubel karena kualitas bahan yang baik sebesar 31%.
- Informasi mengenai toko 44% mengenal toko meubel “X” dari teman/ kerabat.
- Media sosial yang digunakan 42% Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang datang ke toko meubel “X” adalah wanita dengan latar belakang pekerjaan pegawai ataupun karyawan, berdomisili di Bandung Utara dengan pendapatan penghasilan rata-rata  $\text{Rp. } 4.000.000,00 < \text{pendapatan} \leq \text{Rp. } 6.000.000,00$ . Konsumen toko meubel “X” rata-rata langsung membeli meubel dan secara umum mencari jenis meubel kursi, konsumen juga mempersiapkan biaya  $1.000.000,00 < \text{biaya} \leq \text{Rp. } 2.000.000,00$ . Dengan alasan memilih toko meubel “X” karena kualitas bahan yang baik, konsumen juga mengetahui informasi toko maupun mengenal toko meubel “X” dari teman/kerabat serta dengan adanya penunjang teknologi media sosial yang digunakan yaitu instragram.

✓ **Positioning :**

- Produk : kelengkapan jenis meubel lemari, kemenarikan variasi desain meubel lemari, kualitas meubel lemari (Cat lemari, Engsel lemari), kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper), ketersediaan variasi warna meubel lemari, kelengkapan variasi ukuran meubel lemari, kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari).
- Harga : harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas, keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan.



- Tempat : kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi toko meubel, keamanan fasilitas parkir untuk konsumen toko meubel.
- Orang : keramahan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen, kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi keluhan konsumen.
- Proses : kelengkapan alternatif cara pembayaran (*Debit, Credit Card, Cash*), kecepatan waktu antar pesanan konsumen, ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman.
- Bentuk fisik : kebersihan dalam toko.

Usulan *positioning* yang diberikan toko meubel “X” didasarkan pada hasil dari pengolahan dan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA), metode *Importance Performance Analysis* (IPA), Uji Hipotesis dan *targeting*. Usulan *positioning* yang diberikan toko meubel “X” adalah kelengkapan jenis meubel lemari serta kemenarikan variasi desain meubel lemari, kualitas meubel lemari (cat lemari, engsel lemari), kelengkapan jenis variasi jenis bahan lemari (kayu jati, kayu mahoni, kayu akasia, kayu trembesi, dan kayu kamper). Harga yang bersaing dan terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Kemudahan akses transportasi umum serta keamanan fasilitas parkir untuk konsumen meubel. Ditunjang juga dengan keramahan dan kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi konsumen. Serta kelengkapan alternative cara pembayaran (*Debit, Credit Card, Cash*), kecepatan waktu antar pesanan konsumen, ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman. Diperlukan juga kebersihan dalam toko untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Usulan *positioning* tersebut sesuai dengan slogan “Berkualitas dan Terjangkau” Dimana pada slogan tersebut pihak toko meubel “X” mengutamakan kualitas pelayanan yang baik

dengan tujuan agar konsumen selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

**5. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Terdapat 4 jenis strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu :**

**1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)**

Strategi SO artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Strategi yang diambil antara lain :

- Menyediakan dan meningkatkan jenis meubel lemari, variasi (warna, ukuran) lemari dengan menambah jumlah pemasok (S1S2S4S5S6O5O8O9)
- Kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari) terhadap merk pendatang baru (S7O6)
- Menyediakan lokasi toko dengan fasilitas parkir dan kemudahan akses (S11S12O11)
- Mempertahankan harga kasur dan lemari yang terjangkau (S8S9O3O6O7)
- Mempertahankan dan meningkatkan waktu antar (S19O4)

**2. Strategi ST (*Strength Threats*)**

Strategi ST artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal *management*, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman. Strategi yang diambil antara lain :

- Menyediakan fasilitas layanan perbaikan kasur dan lemari dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau (S4S5S6S7S8S9T1T2T3)
- Melakukan promosi berupa potongan harga untuk lemari dan kasur (S5S6S8S9T5T6T7)
- Menyediakan dan melengkapi alternatif cara pembayaran untuk semua jenis meubel (S15S16S17S18T5T6T7T8)
- Menyediakan seragam atau pakaian khusus untuk karyawan meubel dan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan tentang jenis-jenis meubel (S15S16S17S19S20)

### 3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Strategi yang diambil oleh Karya Muda antara lain :

- Melengkapi dan meningkatkan kelengkapan jenis kasur baik bahan desain serta kualitas (W1W2W3W4W5W6W14O2O5O8O9)
- Menjual kasur dan lemari sesuai dengan kualitas (W7W8W13O3O7)
- Menyediakan lahan dan akses parkir bila penuh (W9W10O11)
- Meningkatkan frekuensi dan kemenarikan isi promosi untuk kasur dan lemari (W3W4W5W6W7O2O3O4O5O7O8O9)

### 4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi WT artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang diambil antara lain :

- Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor maupun yang memperbaiki sendiri (W7W8W13T2T3T4T6T7)
- Melengkapi dan meningkatkan kualitas produk (W3T5)
- Menentukan harga penjualan yang terjangkau terhadap harga bahan baku (W7W8T4)

6. Usulan strategi pemasaran yang tepat yang dapat diberikan kepada pihak Toko Meubel “X” dan dapat diterapkan oleh pihak Toko Meubel “X” agar Toko Meubel “X” dapat menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan jumlah penumpang serta mampu bersaing dengan kompetitornya saat ini :

**1. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 1 (Variabel 38 : Kemerarikan desain tampak luar dari toko meubel “X”)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” agar lebih menata meubel seperti membuat *display* tata letak kondisi ruangan kamar, ruang tamu ataupun dengan mengelompokkan bagian lemari tersendiri, bagian Kasur tersendiri agar konsumen dapat lebih melihat dengan jelas dan nyaman serta pihak toko meubel lebih baik memasang spanduk ataupun *neon box* yang diletakkan di depan toko untuk menciptakan lebih strategis agar konsumen yang datang lebih mudah menemukan toko dan lebih menarik.

**2. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 2 (Variabel 8 : Kelengkapan variasi jenis bahan kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan berdasarkan strategi *weakness opportunity* untuk toko meubel “X” untuk melengkapi variasi jenis bahan Kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks), desain serta kualitas dengan menambah jumlah pemasok (*supplier*) maupun strategi *weakness threat* dalam melengkapi

dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang datang untuk langsung membeli Kasur yang diperlukan dapat langsung membeli sesuai harapan konsumen.

**3. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 3 (Variabel 3 : Keanekaragaman variasi desain meubel Kasur)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” berdasarkan strategi *weakness opportunity* untuk toko meubel “X” untuk melengkapi variasi jenis bahan Kasur (Kasur Busa, Kasur Pegas, Kasur Lateks), desain serta kualitas dengan menambah jumlah pemasok (*supplier*) maupun strategi *weakness threat* dalam melengkapi dan meningkatkan kualitas produk untuk melengkapi keanekaragaman variasi desain meubel Kasur misalnya untuk anak-anak dengan desain mobil ataupun desain meubel Kasur yang minimalis serta elegan yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

**4. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 4 (Variabel 16 : Keterjangkauan harga kasur yang ditawarkan)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan strategi berdasarkan *strength threat* dengan melakukan promosi berupa potongan harga untuk lemari dan Kasur untuk toko meubel “X”, bila dari strategi *weakness threat* memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta menentukan harga penjualan yang terjangkau terhadap harga bahan baku yang meningkat. Karena melihat kondisi market pasar yang rata-rata karyawan/pegawai yang mempunyai kemampuan membeli meubel yang sesuai serta meningkatkan variasi desain meubel Kasur yang lebih terjangkau secara harga jual.

5. **Usulan Skala Prioritas Perbaikan 5 (Variabel 5 : Kualitas meubel Kasur (Bahan Kasur, Keempukan Kasur, Jahitan Kasur))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk menyediakan tempat khusus untuk penyimpanan Kasur agar kualitas Kasur terjaga. Serta, berdasarkan strategi *strength opportunity* memberi kemudahan klaim garansi produk meubel Kasur dan lemari, strategi *strength threat* dengan menyediakan fasilitas layanan perbaikan Kasur dan lemari dengan kualitas yang baik dan terjangkau. Berdampak konsumen akan sesuai yang diharapkan dan puas terhadap kualitas Kasur yang diberikan oleh toko meubel “X”.

6. **Usulan Skala Prioritas Perbaikan 6 (Variabel 14 : Harga yang bersaing jika dibandingkan dengan *competitor*)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan berdasarkan strategi *strength opportunity* mempertahankan harga Kasur dan lemari yang terjangkau untuk toko meubel “X” serta mencari supplier yang lebih terjangkau dengan cara negosiasi untuk mendapat harga khusus atau *event* tertentu agar menyediakan dan meningkatkan jenis meubel lemari maupun Kasur secara harga, variasi, desain agar dapat bersaing lebih terhadap kompetitor.

7. **Usulan Skala Prioritas Perbaikan 7 (Variabel 21 : Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir toko meubel penuh)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk melakukan kompromi dengan toko sebelah bila parkir toko sebelah kosong konsumen yang ingin parkir untuk ke toko meubel “X” di ijin untuk parkir di lahan parkir sebelah toko dan

sebaliknya bila lahan parkir sebelah penuh, maka toko meubel “X” mengizinkan untuk parkir di depan lahan parkir toko meubel “X”.

**8. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 8 (Variabel 1 : Kelengkapan jenis meubel Kasur)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan berdasarkan strategi *weakness opportunity* dalam melengkapi dan meningkatkan kelengkapan jenis Kasur baik bahan desain serta kualitas serta strategi *weakness threat* untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas produk toko meubel “X” untuk mencari supplier meubel Kasur yang lebih variatif agar dapat menyaingi jenis meubel Kasur pesaing.

**9. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 9 (Variabel 10 : Kelengkapan variasi ukuran meubel Kasur)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan strategi *weakness opportunity* dalam melengkapi dan meningkatkan kelengkapan jenis Kasur baik bahan desain serta kualitas serta strategi *weakness threat* untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas produk untuk toko meubel “X” untuk mencari supplier meubel Kasur yang lebih variatif dari segi ukuran agar dapat menyaingi ukuran meubel Kasur pesaing.

**10. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 10 (Variabel 25 : Kemampuan pengetahuan dan wawasan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan berdasarkan *strength threat* dalam menyediakan seragam atau pakaian khusus untuk karyawan meubel dan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan tentang jenis-jenis meubel untuk toko meubel “X” serta perlu melakukan cara yang sama seperti toko pesaing dengan mengadakan pelatihan (*briefing*) di pagi hari sebelum toko

beroperasi serta menyediakan catatan kecil (*catalog*) agar konsumen yang dilayani merasa puas terhadap jawaban yang diharapkan.

**11. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 11 (Variabel 12 : Kelengkapan jenis merk meubel Kasur)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan strategi *weakness opportunity* dalam melengkapi dan meningkatkan kelengkapan jenis Kasur baik bahan desain serta kualitas serta strategi *weakness threat* untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas produk untuk toko meubel “X” untuk mencari supplier yang dapat berkontribusi dalam mengadakan jenis merk meubel Kasur yang lebih variatif dan terjangkau dari segi harga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

**12. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 12 (Variabel 35 : Kelengkapan contoh jenis meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kondisi toko meubel “X” dikarenakan respon dari konsumen yang tidak mempermasalahkan kepentingan kinerja.

**13. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 13 (Variabel 32 : Ketepatan perhitungan harga sesuai yang dibeli oleh konsumen)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kondisi toko meubel “X” dikarenakan respon dari konsumen yang tidak mempermasalahkan kepentingan kinerja.

**14. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 14 (Variabel 28 : Kemenarikan penampilan karyawan meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan



kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Meskipun, tidak mempengaruhi kepentingan terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen yang berbelanja meubel di toko meubel “X”.

**15. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 15 (Variabel 20 : Ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk konsumen toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Meskipun, tidak mempengaruhi kepentingan terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen yang berbelanja meubel di toko meubel “X”.

**16. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 16 (Variabel 7 : Kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk memberikan harga yang tetap terjangkau ataupun mencari supplier yang memberikan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kelengkapan variasi jenis bahan lemari (Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Akasia, Kayu Trembesi, dan Kayu Kamper) sebagai keunggulan toko meubel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi harga.

**17. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 17 (Variabel 30 : Kelengkapan alternatif cara pembayaran (Debit, Credit Card, Cash))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk dapat bekerja sama dengan pihak bank tertentu yang tidak

mempunyai biaya admin (*charge*) atau melakukan kesepakatan yang memberikan solusi dan keuntungan terhadap kedua belah pihak dengan tetap mempertahankan keunggulan toko mebel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

**18. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 18 (Variabel 4 :  
Kemenarikan variasi desain meubel Lemari)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko mebel “X” untuk memberikan harga yang tetap terjangkau ataupun mencari supplier yang memberikan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kemenarikan variasi desain meubel Lemari sebagai keunggulan toko mebel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi harga.

**19. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 19 (Variabel 15 : Harga  
yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko mebel “X” untuk memberikan harga yang tetap terjangkau ataupun mencari supplier yang memberikan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan harga yang bersaing jika dibandingkan dengan kualitas sebagai keunggulan toko mebel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi harga.

**20. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 20 (Variabel 6 : Kualitas  
meubel Lemari (Cat lemari, Engsel lemari))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko mebel “X” untuk memberikan harga yang tetap terjangkau ataupun mencari supplier yang memberikan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas meubel Lemari (Cat lemari, Engsel

lemari) sebagai keunggulan toko meubel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi harga.

**21. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 21 (Variabel 13 : Kemudahan klaim garansi produk meubel (Kasur dan Lemari))**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk dapat berkoordinasi dengan pihak supplier dalam klaim garansi terutama dalam proses pengiriman misalkan memberikan kejelasan masa waktu proses pengiriman ataupun memberikan *stock* lebih. Dengan tetap mempertahankan keunggulan toko meubel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi klaim garansi Kasur ataupun Lemari.

**22. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 22 (Variabel 9 : Ketersediaan variasi warna meubel Lemari)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk dapat berkoordinasi dengan pihak supplier dalam ketersediaan variasi warna meubel Lemari terutama dalam proses pengiriman misalkan memberikan kejelasan masa waktu proses pengiriman ataupun memberikan *stock* lebih. Dengan tetap mempertahankan keunggulan toko meubel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi ketersediaan variasi warna meubel Lemari.

**23. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 23 (Variabel 17 : Keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk dapat berkoordinasi dengan pihak supplier dalam keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan atau dengan mencari supplier yang berbeda. Dengan tetap mempertahankan keunggulan toko meubel

“X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi keterjangkauan harga lemari yang ditawarkan.

**24. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 24 (Variabel 2 : Kelengkapan jenis meubel lemari)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti membuat sebuah usulan untuk toko meubel “X” untuk memberikan harga yang tetap terjangkau ataupun mencari supplier yang memberikan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kelengkapan jenis meubel lemari sebagai keunggulan toko meubel “X” yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dari segi harga.

**25. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 25 (Variabel 27 : Kerapihan seragam karyawan toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Meskipun, tidak mempengaruhi kepentingan terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen yang berbelanja meubel di toko meubel “X”.

**26. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 26 (Variabel 26 : Keramahan karyawan toko meubel dalam melayani konsumen)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Hanya perlu untuk dijaga agar keunggulan serta kepuasan konsumen tidak menurun.

**27. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 27 (Variabel 24 : Kemenarikan jenis promosi meubel menggunakan sarana media sosial)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Hanya perlu untuk dijaga agar keunggulan serta kepuasan konsumen tidak menurun.

**28. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 28 (Variabel 11 : Kelengkapan variasi ukuran meubel Lemari)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Hanya perlu untuk dijaga agar keunggulan serta kepuasan konsumen tidak menurun.

**29. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 29 (Variabel 22 : Keamanan fasilitas parkir untuk konsumen toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah baik. Hanya perlu untuk dijaga agar keunggulan serta kepuasan konsumen tidak menurun.

**30. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 30 (Variabel 37 : Kemeriahan desain tampak dalam dari toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**31. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 31 (Variabel 23 : Frekuensi promosi meubel menggunakan sarana media sosial)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan

kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**32. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 32 (Variabel 29 : Kehandalan karyawan toko meubel dalam menanggapi keluhan konsumen)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**33. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 33 (Variabel 36 : Kesejukan udara didalam toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**34. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 34 (Variabel 33 : Ketepatan jumlah meubel yang dipesan oleh konsumen saat pengiriman)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**35. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 35 (Variabel 31 : Kecepatan waktu antar pesanan konsumen)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**36. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 36 (Variabel 34 : Kebersihan didalam toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan

kinerja, mengingat kinerja serta kepuasan menurut konsumen yang rendah.

**37. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 37 (Variabel 18 : Kejelasan papan nama toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah tinggi. Meskipun, tidak mempengaruhi kepentingan terhadap kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk berbelanja meubel di toko meubel “X”.

**38. Usulan Skala Prioritas Perbaikan 38 (Variabel 19 : Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi toko meubel)**

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian di atas, dan hasil *strength opportunity* lokasi toko dengan fasilitas parkir dan kemudahan akses maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja, mengingat kinerja yang diberikan toko meubel “X” sudah tinggi. Meskipun, tidak mempengaruhi tingkat kepentingan terhadap kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk berbelanja meubel di toko meubel “X”.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan memiliki tujuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan Toko Meubel X” adalah sebagai berikut :

- Sebaiknya pihak Toko Meubel “X” dapat menerapkan usulan-usulan yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan agar Toko Meubel “X” dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berdampak terhadap peningkatan jumlah pendapatannya.