

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- Berikut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Toko Mas Jaya Abadi:

Tabel 6.1
Uji Hipotesis

Variabel	Performansi		Kepentingan		$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Z hitung	Keputusan	Kesimpulan
	\bar{x}_1	S_1^2	\bar{x}_2	S_2^2				
1	3.718	0.204	3.559	0.355	0.159	2.771	Terima Ho	Puas
2	3.541	0.250	3.576	0.340	-0.035	-0.599	Terima Ho	Puas
3	3.512	0.299	3.371	0.436	0.141	2.148	Terima Ho	Puas
4	3.476	0.251	3.376	0.354	0.100	1.676	Terima Ho	Puas
5	3.600	0.301	3.394	0.465	0.206	3.068	Terima Ho	Puas
6	3.453	0.368	3.412	0.303	0.041	0.656	Terima Ho	Puas
7	2.682	0.561	2.771	0.900	-0.088	-0.952	Terima Ho	Puas
8	3.476	0.322	3.394	0.382	0.082	1.280	Terima Ho	Puas
9	3.541	0.250	3.541	0.250	0.000	0.000	Terima Ho	Puas
10	3.424	0.411	3.524	0.310	-0.100	-1.535	Terima Ho	Puas
11	3.529	0.274	3.402	0.444	0.127	1.955	Terima Ho	Puas
12	3.506	0.358	3.382	0.309	0.124	1.973	Terima Ho	Puas
13	3.371	0.388	3.382	0.297	-0.012	-0.185	Terima Ho	Puas
14	3.394	0.394	3.388	0.369	0.006	0.088	Terima Ho	Puas
15	3.465	0.416	3.406	0.243	0.059	0.945	Terima Ho	Puas
16	3.512	0.287	3.453	0.391	0.059	0.931	Terima Ho	Puas
17	2.735	0.527	2.353	0.466	0.382	5.001	Terima Ho	Puas
18	3.435	0.247	3.382	0.368	0.053	0.880	Terima Ho	Puas
21	3.465	0.250	3.400	0.241	0.065	1.203	Terima Ho	Puas
22	3.518	0.251	3.529	0.251	-0.012	-0.217	Terima Ho	Puas
23	3.376	0.331	3.406	0.491	-0.029	-0.423	Terima Ho	Puas
24	3.365	0.422	3.518	0.334	-0.153	-2.293	Tolak Ho	Tidak Puas
25	3.447	0.391	3.382	0.368	0.065	0.969	Terima Ho	Puas
26	3.453	0.249	3.412	0.338	0.041	0.700	Terima Ho	Puas
27	3.441	0.260	3.576	0.246	-0.135	-2.481	Tolak Ho	Tidak Puas
28	3.653	0.240	3.612	0.322	0.041	0.716	Terima Ho	Puas
29	3.606	0.240	3.488	0.299	0.118	2.090	Terima Ho	Puas
30	3.529	0.251	3.418	0.339	0.112	1.897	Terima Ho	Puas
31	3.524	0.346	3.476	0.570	0.047	0.641	Terima Ho	Puas
32	3.500	0.263	3.476	0.263	0.024	0.423	Terima Ho	Puas
33	3.471	0.251	3.388	0.345	0.082	1.391	Terima Ho	Puas
34	3.553	0.308	2.688	0.216	0.865	15.580	Terima Ho	Puas

Hubungan antara performansi dengan harapan konsumen dari hasil uji hipotesis dari toko perhiasan emas (Toko Mas Jaya Abadi, Toko Mas Zaman, dan Toko Mas Berkah) sebagian besar menunjukkan konsumen puas terhadap kinerja (*performance*) perusahaan.

Dari hasil uji hipotesis ketidakpuasan terdapat 2 variabel yang memiliki keputusan tolak H_0 antara lain:

Tabel 6.2

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Tolak H_0

No	Variabel
24	Kecepatan & Ketepatan dalam melayani pelanggan
27	Karyawan/karyawati yang selalu mengingatkan kepada pelanggan terhadap model baru

2 variabel diatas menunjukkan kinerja (*performance*) perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan harapan konsumen pada taraf nyata 0.05 sehingga mengakibatkan konsumen tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Tindakan yang harus diambil adalah meningkatkan kinerja (*performance*) perusahaan agar memenuhi harapan konsumen.

2. Berikut adalah tingkat keunggulan dan kelemahan Toko Mas Jaya Abadi berdasarkan metode *Correspondence Analysis* (CA) dengan *Importance Performance Analysis* (IPA):

Tabel 6.3
Tingkat Keunggulan dan Kelemahan Berdasarkan Metode CA & IPA

Faktor Ranking Pesaing	Pengelompokan IPA			No.	Variabel
	Kepentingan	Kepuasan	Kuadran		
Tertinggal	Penting	Tidak Puas	2	10	Design model perhiasan dengan ukiran
				14	Kualitas <i>service</i> cuci gratis perhiasan
				18	Banyaknya <i>cashback</i> dalam pembelian
				23	Menanggapi keluhan pelanggan
				24	Kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan
	Tidak Penting	Puas	1	16	Lamanya garansi yang diberikan
				21	Kemurahan senyum dalam melayani pelanggan
				22	Cepat tanggap akan kebutuhan pelanggan
				26	Karyawan / karyawan yang selalu siap melayani pelanggan
				29	Ketepatan perhitungan karyawan / karyawan
Tertinggal	Tidak Penting	Tidak Puas	3	7	Warna Batu permata (cirkon)
				17	Nama & Logo yang mudah diingat
				34	Kebersihan Lingkungan sekitar toko
Bersaing	Penting	Tidak Puas	2	25	Pengetahuan karyawan / karyawan tentang produk perhiasan
				27	Karyawan / karyawan yang selalu mengingatkan kepada pelanggan terhadap model baru
	Tidak Penting	Puas	1	6	Kualitas warna perhiasan kuning
				8	Design model perhiasan polos
				15	<i>Free</i> untuk setiap pemasangan permata
Unggul	Penting	Puas	1	3	Model perhiasan yang unik
				13	Harga penerimaan produk dari toko mas lain
				1	Model perhiasan yang <i>Up To Date</i>
				2	Model perhiasan yang tidak banyak di pasaran (<i>limited edition</i>)
				4	Kualitas warna kuning kemerahan
				5	Kualitas warna perhiasan putih
				9	Design model perhiasan banyak permata
				11	Kesesuaian berat perhiasan dengan surat / sertifikat
				12	Potongan harga saat membeli perhiasan
				28	Kemudahan & fleksibilitas pembayaran dengan adanya mesin EDC (tunai/credit)
Unggul	Tidak Penting	Puas	4	31	Kesejukan toko dalam memilih perhiasan
				32	Tingkat kecakayaan toko yang mempengaruhi dalam memilih perhiasan
				33	Kebersihan toko

Prioritas perbaikan hasil yang didapat dari *Importance Performance Analysis* (IPA) antara lain:

✓ Kuadran 2

Tindakan yang harus diambil untuk variabel-variabel yang berada pada kuadran 2 adalah masih harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga kinerja (*performance*) perusahaan dalam variabel ini akan meningkat.

✓ Kuadran 1

Tindakan yang harus diambil untuk variabel-variabel yang berada pada kuadran 1 adalah mempertahankan kinerja (*performance*) perusahaan agar tetap unggul dalam memenuhi harapan konsumen.

✓ Kuadran 3

Tindakan yang harus dilakukan untuk variabel-variabel yang berada pada kuadran 3 adalah mempertimbangkan perbaikan yang berguna untuk meningkatkan strategi pelayanan.

✓ Kuadran 4

Untuk kuadran 4 tidak perlu mengambil tindakan untuk variabel-variabel yang berada pada kuadran 4.

Prioritas perbaikan hasil yang didapat dari *Correspondence Analysis* (CA) untuk Toko Mas Jaya Abadi antara lain:

✓ Terdapat 14 variabel yang berada pada peringkat tertinggal dimana dalam hal ini tindakan yang harus dilakukan adalah perusahaan (Toko Mas Jaya Abadi) masih harus meningkatkan kinerja (*performance*) agar 14 variabel yang berada dalam peringkat tertinggal ini bisa naik ke peringkat bersaing.

✓ Terdapat 6 variabel yang berada pada peringkat bersaing dimana dalam hal ini tindakan yang harus dilakukan adalah perusahaan (Toko Mas Jaya Abadi) harus meningkatkan kinerja (*performance*) agar 6 variabel yang berada dalam peringkat bersaing bisa naik ke peringkat unggul.

✓ Terdapat 12 variabel yang berada pada peringkat unggul dimana dalam hal ini tidak perlu melakukan tindakan.

3. Berikut ini adalah STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) Toko Mas Jaya Abadi :

Segmentasi Geografis

- Tempat Tinggal

Segmentasi ini dibagi menjadi : Bandung Utara (6%), Bandung Selatan (20%), Bandung Barat (12%), Bandung Timur (44%), dan wilayah lainnya (18%).

Segmentasi Demografis

- Usia

Segmentasi usia pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: ≤ 16 tahun (0%), 17 – 29 tahun (40%), 30 – 49 tahun (35%), dan ≥ 50 tahun (25%)

- Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi menjadi dua, yaitu pria (37%), dan wanita (63%).

- Pendidikan

Segmentasi pendidikan pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: SD (9%), SMP (19%), SMA (41%), Perguruan Tinggi (25%), dan lainnya (6%).

- Pekerjaan

Segmentasi pekerjaan pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: Pegawai Negeri (20%), Pegawai Swasta (22%), Wiraswasta (25%), Pelajar/Mahasiswa (2%), Ibu Rumah Tangga (22%), dan lainnya (9%).

- Pendapatan

Segmentasi pendapatan pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: \leq Rp. 799.999,- (2%), Rp. 800.000,- \leq Penghasilan \leq Rp. 1.499.999,- (13%), Rp. 1.500.000,- \leq Penghasilan \leq Rp. 2.999.999,- (24%), Rp. 3.000.000,- \leq Penghasilan \leq Rp. 4.999.999,- (25%), dan \geq Rp. 5.000.000,- (34%).

Segmentasi uang saku pada toko mas Jaya Abadi dibagi menjadi: $<$ Rp. 500.000,- (0%), Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,- (1%), dan $>$ Rp. 1.000.000,- (1%).

Segmentasi Perilaku

- Frekuensi membeli perhiasan
Segmentasi frekuensi perhiasan Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: $\leq 4x$ (78%), $5x - 8x$ (19%), $9x - 12x$ (3%), dan $> 13x$ (0%).
- Jenis Perhiasan yang Sering dibeli
Segmentasi jenis perhiasan yang sering dibeli dibagi berdasarkan: gelang kaki (7%), gelang tangan (32%), Kalung beserta liontin (*koye*) (8%), kalung polos (8%), cincin (33%), cincin pernikahan (1%), cincin batu permata / *cirkon* (1%), dan lainnya (10%).
- Pemilihan kadar (%) perhiasan
Segmentasi pemilihan kadar dibagi berdasarkan: $30\% < \text{Persen } (\%) \leq 37,5\%$ [MUDA] (27%); $37,5\% < \text{Persen } (\%) \leq 42,00\%$ [MUDA] (24%); $70\% < \text{Persen } (\%) \leq 75\%$ [TUA] (26%); $\text{Persen } > 75\%$ [TUA] (23%); dan lainnya (0%).
- Tempat membeli perhiasan
Segmentasi tempat membeli perhiasan Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: Toko Mas Jaya Abadi (33%), Toko Mas Zaman (32%), Toko Mas Berkah (25%) dan lainnya (11%).
- Dari mana mengetahui Toko Mas Jaya Abadi
Segmentasi ini dibagi berdasarkan: Teman (31%), kebetulan lewat (23%), saudara (25%), orang tua (19%), dan lainnya (2%).

Segmentasi Psikografis

- Alasan utama yang menjadi tolak ukur dalam memilih perhiasan
Segmentasi ini pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: kualitas produk yang baik (11%), pelayanan karyawati toko yang memuaskan (10%), banyaknya model terbaru / *up to date* (22%), harga yang sesuai dengan pasaran (13%), potongan discount dari pemilik toko (19%), banyaknya bonus yang diberikan pada event tertentu (10%), dan lainnya (15%).

- Warna perhiasan yang paling disukai

Segmentasi ini bertujuan untuk mengetahui warna perhiasan yang paling diminati oleh konsumen di toko perhiasan. Segmentasi warna perhiasan yang paling diminati pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: kuning (19%), kuning kemerahan (39%), dan putih (42%).

- Alasan membeli perhiasan

Segmentasi ini pada Toko Mas Jaya Abadi dibagi berdasarkan: *fashion* / hobi (29%), Investasi (43%), untuk dicreditkan (7%), dan lainnya (20%).

➤ **Targeting**

Tabel 6.4
Rekapitulasi *Targeting* Analisis dan *Targeting* Usulan

No	Segmentation	Targeting Analisis Peneliti	Targeting Usulan
1.	Tempat Tinggal	Bandung Timur (44%); Bandung Selatan (20%)	<i>Targetting</i> usulan untuk wilayah Bandung Timur dan Bandung Selatan.
2.	Usia	17-29 tahun (40%); 30-49 tahun (35%)	<i>Targetting</i> usulan untuk usia 17-29 tahun dan usia 30-49 tahun.
3.	Jenis Kelamin	Perempuan (63%)	<i>Targetting</i> usulan untuk perempuan.
4.	Pekerjaan	Wiraswasta (25%); Pegawai Swasta (22%); Ibu Rumah Tangga (22%)	<i>Targetting</i> usulan untuk pelanggan yang memiliki pekerjaan wiraswasta, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga.
5.	Pendapatan	≥ Rp. 5.000.000 (34%); Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.999 (24%); Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999 (25%)	<i>Targetting</i> untuk pelanggan yang memiliki pendapatan ≥ Rp. 5.000.000; Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.999; dan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999.
6.	Jenis Perhiasan	Cincin (33%); Gelang Tangan (32%)	<i>Targetting</i> untuk jenis perhiasan adalah cincin dan gelang tangan.
7.	Warna yang disukai	Putih (42%); Kuning Kemerahan (39%)	<i>Targetting</i> untuk warna yaitu putih dan kuning kemerahan.

➤ **Positioning**

Penulis mengusulkan kepada perusahaan untuk memiliki *positioning* untuk perusahaan dan *positioning* untuk konsumen. *Positioning* untuk konsumen yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- Menempatkan diri sebagai toko perhiasan yang memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam bertransaksi
- Menerima harga pembelian perhiasan dari konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.
- Menempatkan diri sebagai toko perhiasan yang selalu memiliki model-model perhiasan yang *up to date* dibandingkan pesaingnya.

4. Usulan bauran pemasaran Toko Mas Jaya Abadi berdasarkan prioritas perbaikan agar dapat memenangkan persaingan diantaranya sebagai berikut:

Prioritas Perbaikan Pertama

Tabel 6.5
Prioritas Perbaikan Pertama

Hasil CA (Ranking)	Hasil IPA (Kuadran)	Hasil Uji Hipotesis	No	Variabel
Tertinggal	2	Tidak Puas	24	Kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan
		Puas	10	Design model perhiasan dengan ukiran
			23	Menanggapi keluhan pelanggan
			14	Kualitas <i>service</i> cuci gratis perhiasan
			18	Banyaknya <i>cashback</i> dalam pembelian
	1	Puas	22	Cepat tanggap akan kebutuhan pelanggan
			26	Karyawan / karyawan yang selalu siap melayani pelanggan
			16	Lamanya garansi yang diberikan
			21	Kemurahan senyum dalam melayani pelanggan
			30	Letak toko yang strategis
	3	Puas	29	Ketepatan perhitungan karyawan / karyawan
			7	Warna Batu permata (cirkon)
	4	Puas	17	Nama & Logo yang mudah diingat
			34	Kebersihan Lingkungan sekitar toko

Untuk variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *process* dan *people*, peneliti mengusulkan kepada toko untuk memberikan pelatihan (*training*) secara ketat kepada karyawan/karyawan baik yang bekerja di

dalam toko sebagai tenaga pemasaran maupun karyawan yang bekerja di belakang toko khususnya karyawan/karyawati baru.

Sedangkan untuk variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *promotion*, peneliti mengusulkan kepada toko untuk lebih loyal lagi kepada konsumen yang berbelanja ke toko agar toko dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Untuk variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *product* tindakan yang perlu dilakukan oleh toko adalah menambah model-model perhiasan yang lebih *up to date* khususnya model perhiasan ukiran dan perhiasan model warna batu permata.

Prioritas Perbaikan Kedua

Tabel 6.6
Prioritas Perbaikan Kedua

Hasil CA (Ranking)	Hasil IPA (Kuadran)	Hasil Uji Hipotesis	No	Variabel
Bersaing	2	Tidak Puas	27	Karyawan / karyawati yang selalu mengingatkan kepada pelanggan terhadap model baru
		Puas	25	Pengetahuan karyawan / karyawati tentang produk perhiasan
	1	Puas	6	Kualitas warna perhiasan kuning
			15	<i>Free</i> untuk setiap pemasangan permata
			8	Design model perhiasan polos
	4	Puas	3	Model perhiasan yang unik

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *people* dan *process* yang terdapat pada tabel diatas tindakan yang harus dilakukan adalah pemilik toko masih harus memberikan pantauan kepada karyawan/karyawati yang bekerja sebagai tenaga pemasaran toko dan memberikan pengetahuan tentang produk perhiasan kepada karyawan/karyawati toko.

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *product*, peneliti mengusulkan agar toko lebih memperhatikan kualitas perhiasan khususnya perhiasan bewarna kuning.

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam bauran pemasaran dimensi *promotion* peneliti mengusulkan kepada toko untuk bersikap lebih loyal lagi kepada konsumen yang berbelanja ke toko.

Prioritas Perbaikan Ketiga

Tabel 6.7
Prioritas Perbaikan Ketiga

Hasil CA (Ranking)	Hasil IPA (Kuadran)	Hasil Uji Hipotesis	No	Variabel
Unggul	2	Puas	13	Harga penerimaan produk dari toko mas lain
	1	Puas	2	Model perhiasan yang tidak banyak di pasaran (<i>limited edition</i>)
			9	Design model perhiasan banyak permata
			32	Tingkat kecahayaan toko yang mempengaruhi dalam memilih perhiasan
			28	Kemudahan & fleksibilitas pembayaran dengan adanya mesin EDC (tunai/credit)
			31	Kesejukan toko dalam memilih perhiasan
			33	Kebersihan toko
			4	Kualitas warna kuning kemerahan
			12	Potongan harga saat membeli perhiasan
			11	Kesesuaian berat perhiasan dengan surat / sertifikat
			1	Model perhiasan yang <i>Up To Date</i>
			5	Kualitas warna perhiasan putih

Untuk variabel-variabel yang berada pada tabel 6.7 peneliti mengusulkan kepada toko agar dapat mempertahankan kinerja toko agar variabel-variabel tersebut dapat tetap unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

6.2. Saran

1. Penelitian lebih lanjut untuk faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya tenaga pemasaran yang bekerja di toko.
2. Penelitian lebih lanjut untuk hal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih tempat berbelanja perhiasan emas.