

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada kualitas produk daripada konsumen *smartphone* Sony:

a. *Performance*

Dalam dimensi *performance*, dapat disimpulkan bahwa kinerja *smartphone* Sony seperti tidak mudah *lag* atau *hang*, hasil foto dari kamera *smartphone* Sony, kapasitas *internal memory*, dan *smartphone* yang *multitasking* sudah memiliki persepsi yang positif bagi para responden. Namun menurut responden yang memiliki persepsi negatif, kapasitas *internal memory* dan kualitas teknologi 4K harus lebih ditingkatkan lagi karena hasilnya tidak jauh beda dengan teknologi *smartphone* lain yang tidak mengusung teknologi 4K.

b. *Durability and Reliability*

Untuk dimensi *durability and reliability*, responden sudah memiliki persepsi positif pada sebagian besar aspeknya. Namun dalam hal *overheat*, *smartphone* Sony menurut responden perlu perbaikan karena jika menjalankan program atau aplikasi yang berat, *smartphone* Sony mudah mengalami panas atau *overheat*.

c. *Range and Features*

Dalam dimensi ini, responden sudah memiliki persepsi yang positif dalam semua aspeknya. Kinerja *smartphone* Sony seperti fungsi dari fitur *software* (contohnya: *TrackId*, *Xperia Care*, *Xperia Link*, *Smart Connect*) yang diberikan dan fitur non *software* (contohnya: *smartphone* tahan air dan debu, Perekam video hingga resolusi 4K, teknologi baterai dengan teknologi *Qnovo Adaptive*) yang beragam sudah cukup baik bagi para responden.

d. *Serviceability*

Dalam dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa kinerja dari *smartphone* Sony sangat buruk karena semua aspek memiliki persepsi yang negatif dari para responden. Beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu seperti hanya adanya satu gerai *service center* resmi yang dimiliki oleh Sony di kota Bandung,

sulitnya *call center* untuk dihubungi perihal menanyakan kabar perbaikan *smartphone* atau menanyakan suatu hal, sedikitnya *counter customer service* yang dibuka untuk melayani konsumen, sistem antrian yang tidak menggunakan nomor antrian, Standar Operasional Prosedur (SOP) kurang diterapkan dan tidak dilaksanakan secara konsisten oleh para karyawan gerai *service center* Sony, serta waktu pengerjaan reparasi yang cenderung lama jika terjadi kerusakan.

e. *Sensory Characteristic*

Dalam dimensi ini, disimpulkan bahwa kinerja dari *smartphone* Sony dinilai cukup baik oleh para responden. Dalam aspek *design* yang menarik dan pilihan warna dari *smartphone* Sony sudah memiliki persepsi yang positif oleh para responden. Namun terdapat aspek yang harus diperhatikan yaitu tata ruang dari gerai *service center* Sony, menurut responden suasana gerai *service center* Sony sangatlah tidak baik seperti suasana ruangan yang tidak terawat, *Air Conditioner* (AC) yang tidak berfungsi dengan baik yang menyebabkan panas serta pengap dan juga pencahayaan yang buruk.

2. Tingkat kepuasan konsumen pada *smartphone* Sony

a. *Performance*

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari *smartphone* Sony dari dimensi *performance*. Responden merasa *smartphone* Sony masih terjadi *lag* atau *hang* jika menjalankan program atau aplikasi yang berat. Selain itu, dalam hal kapasitas penyimpanan *internal* data pada *smartphone* Sony dinilai masih kurang untuk ukuran *smartphone*.

b. *Durability and Reliability*

Sebagian besar responden sudah puas dengan kinerja *smartphone* Sony pada dimensi *Durability and Reliability*, karena responden beranggapan bahwa kinerja dari *smartphone* Sony dari segi kekuatan dan ketahanan, baik itu dari *smartphone* Sony, *battery smartphone* Sony dan aksesoris sudah memenuhi harapan mereka sehingga membuat responden puas. Tetapi hanya dalam hal *smartphone* Sony yang tidak mudah cepat panas perlu perbaikan agar responden merasa puas secara sepenuhnya pada dimensi *Durability and reliability*.

c. *Range and Features*

Pada dimensi *Range and Features*, kinerja *smartphone* Sony sudah dinilai cukup baik oleh para responden karena fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* Sony melebihi harapan dari para responden sehingga membuat responden merasa puas pada dimensi *Range and Features*.

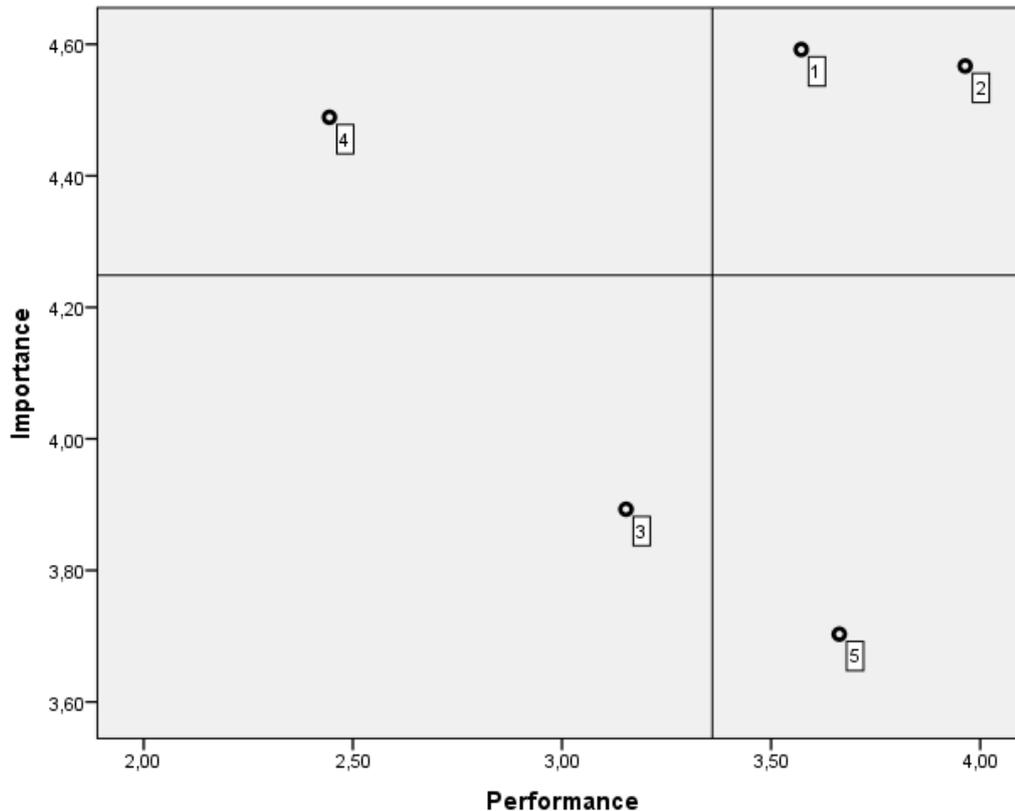
d. *Serviceability*

Pada dimensi *serviceability*, sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja Sony karena responden beranggapan pelayanan yang diberikan oleh Sony seperti banyaknya gerai *service center* Sony resmi hanya ada satu di kota Bandung, kecepatan *call center* dalam merespon telepon, kecepatan pelayanan dan kesantunan *customer service* atau para pegawai *service center* belum terstandar dengan baik dan dilakukan secara konsisten. Selain itu dalam hal kecepatan dan kepastian reparasi *smartphone* Sony jika mengalami kerusakan masih sangat buruk, seperti lamanya pengecekan kerusakan yang membutuhkan waktu dua minggu dan perlu waktu tiga bulan untuk memperbaiki sebuah *smartphone* jika pihak Sony menyanggupi untuk memperbaiki.

e. *Sensory Characteristic*

Dalam dimensi *Sensory characteristic*, responden belum sepenuhnya merasa puas pada dimensi *Sensory Characteristic*. Responden mengatakan bahwa kinerja dari segi *smartphone* Sony sudah memiliki penampilan yang menarik dan banyaknya pilihan warna yang tersedia dari *smartphone* Sony sudah memenuhi harapan responden sehingga mereka merasa puas. Tetapi dari segi tata ruang pada gerai *service center* Sony responden beranggapan kinerjanya masih dibawah harapan para responden karena suasana gerai *service center* Sony sangatlah tidak baik seperti suasana ruangan yang tidak terawat, *Air Conditioner* (AC) yang tidak berfungsi dengan baik yang menyebabkan panas serta pengap dan juga pencahayaan yang buruk.

f. Jika melihat kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



- **Kuadran 1 (*Concentrate Here – High Importance & Low Performance*)**

Untuk dimensi yang berada dalam kuadran ini, artinya perusahaan harus memperbaiki kinerjanya karena dianggap penting bagi konsumen tetapi kinerjanya dirasa masih kurang atau masih dibawah ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini dimensi *serviceability* masuk dalam kuadran ini. Dimensi ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan

- **Kuadran 2 (*Keep up with the Good Work – High Importance & High Performance*)**

Dimensi yang berada dalam kuadran ini artinya *smartphone* Sony sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi. Dalam kuadran ini, sebaiknya *smartphone* Sony mempertahankan kinerjanya, atau meningkatkan kinerjanya agar konsumen lebih puas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Dimensi yang berada di kuadran ini adalah *Performance* dan *Durability*, artinya sudah memiliki kinerja yang baik sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi.

- **Kuadran 3 (*Low Priority – Low Importance & Low Performance*)**

Kuadran ini menunjukkan dimensi kualitas produk yang dianggap kurang penting bagi konsumen. *Smartphone* Sony tidak perlu meningkatkan kinerja yang berada dalam kuadran ini. Dimensi yang berada dalam kuadran ini adalah *range and type of features* artinya dianggap kurang penting bagi konsumen, perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja yang berada dalam kuadran ini.

- **Kuadran 4 (*Possibly Overkill – Low Importance & High Performance*)**

Dimensi yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja dianggap baik yaitu dimensi *Sensory Characteristics*. Maka sebaiknya kinerja dimensi yang berada dalam kuadran ini dialokasikan pada dimensi lain yang butuh perhatian dan harus ditingkatkan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam kuadran 1 dan kuadran 2.

3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada *smartphone* Sony

Pada niat beli ulang konsumen pada *smartphone* Sony, sebagian besar responden kemungkinan besar tidak memiliki niat untuk kembali menggunakan kembali *smartphone* Sony, mereka beranggapan pelayanan purna jual yang sangat buruk seperti gerai *service center* resmi yang sedikit, pelayanan dari *customer service* kurang terstandarisasi dan konsisten, *call center* Sony yang sulit untuk dihubungi, lamanya pengerjaan reparasi jika terjadi kerusakan. Selain itu *smartphone* Sony yang terkadang *lag* atau *hang* jika menjalankan program atau aplikasi berat dan kapasitas *internal memory* yang kecil untuk ukuran *smartphone*. Dari segi hal *branding* responden beranggapan kurang promosi yang dilakukan oleh Sony, seperti tidak aktifnya media sosial dari Sony, *campaign* yang tidak begitu terlihat, kurang melakukan iklan baik media cetak maupun media elektronik sehingga membuat konsumen tidak penasaran atau berkeinginan untuk mencari informasi tambahan mengenai *smartphone* Sony. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan responden untuk kemungkinan besar tidak berniat untuk melakukan niat beli ulang pada *smartphone* Sony.

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk *smartphone* Sony terhadap tingkat kepuasan

Pada perhitungan variabel ini, penulis menggunakan uji regresi berganda. Kinerja kualitas produk *smartphone* Sony terdiri dari *performance* (X1), *durability and reliability* (X2), *range and features* (X3), *serviceability* (X4), dan *sensory characteristic* (X5), dari semua variabel di atas berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan semua variabel signifikan ( $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Maka dari kelima dimensi tersebut diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan dengan persamaan:

$$\text{Kepuasan (Y)} = 0,035 + 0,021 \text{ Performance} + 0,061 \text{ Durability and Reliability} + 0,042 \text{ Range and Type of Features} + 0,060 \text{ Serviceability} + 0,037 \text{ Sensory Characteristics} + e$$

- Dengan konstanta sebesar 0,035, berarti jika kelima dimensi nilainya adalah 0, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,035 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Performance* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,021 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Durability and Reliability* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,061 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Range and Type of Features* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,042 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Serviceability* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,060 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Sensory Characteristics* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,037 poin.

Dengan kelima variabel di atas bernilai positif maka semakin naik kelima variabel tersebut semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen *smartphone* Sony

Pada perhitungan variable ini, penulis menggunakan uji regresi tunggal. Dengan kepuasan (Y) dan niat beli ulang (Z). Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *smartphone* Sony dengan persamaan:

$$\text{Niat Beli Ulang (Z)} = - 0,913 + 3,984 (\text{Kepuasan}) + e$$

- Dengan konstanta sebesar -0,913, berarti jika kepuasan (Y) nilainya adalah 0, maka niat beli ulang nilainya sebesar -0,913.
- Jika kepuasan (Y) mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka niat beli ulang (Z) akan mengalami akan meningkat sebesar 3,984 poin.

Dengan koefisien yang bernilai positif maka semakin naik kepuasan konsumen maka semakin meningkatkan niat beli ulang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk Sony yang diharapkan dapat membantu yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas dengan kapasitas *internal memory* dari *smartphone* Sony. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden mereka menginginkan kapasitas *internal memory* diperbesar agar dapat menyimpan lebih banyak aplikasi atau data pribadi. Hal tersebut menyebabkan responden merasa tidak puas dengan kinerja dari *smartphone* Sony. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak Sony adalah memperbaiki kinerja dari segi kemampuan *internal memory* pada *smartphone* Sony bisa dilakukan dengan cara memberikan *upgrade software* pada sistem perangkat *smartphone* Sony sehingga bisa melakukan transfer data dari *internal memory* *smartphone* Sony ke *external memory* (MicroSD).

2. Kinerja negatif ada pada dimensi *serviceability*, seluruh atribut pada dimensi *serviceability* memiliki kinerja yang negatif dan responden merasa tidak puas dengan kinerja dari *serviceability* dari Sony. Alasan yang banyak dikemukakan oleh responden adalah kurangnya gerai *service center* yang tersedia, pelayanan dari *customer service* Sony, dan *call center* Sony sangat tidak baik. Saran yang dapat diberikan yaitu:

- Pada umumnya gerai *service center* yang ada di lokasi pusat perbelanjaan atau pusat elektronik, namun dari gerai *service center* Sony sendiri berada jauh dari pusat perbelanjaan atau pusat elektronik dan juga *smartphone* merupakan barang *shooping goods* maka sangat diperlukan kemudahan untuk menjangkau nya. Maka saran yang dapat diberikan adalah dengan membuka lebih banyak gerai *service center* khususnya pusat perbelanjaan atau pusat elektronik. Maka responden akan lebih mudah menjangkau jika ingin melakukan reparasi atau pembelian *smartphone*.
- Pelayanan dari para karyawan gerai *service center* Sony dinilai buruk oleh responden. Responden merasa pelayanan dari para karyawan gerai *service center* Sony tidak dilakukan secara konsisten sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) seperti senyum salam sapa, menjawab keluhan responden, dan sigap dalam menerima keluhan. Agar pelayanan dari seluruh karyawan berjalan dengan konsisten dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) maka saran yang dapat diberikan adalah perlunya pemahaman dan kesadaran dari para atasan agar seluruh karyawan menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan konsisten.
- Responden juga merasa *call center* dari Sony sangat sulit untuk dihubungi atau terkadang tidak ada jawaban, maka saran yang dapat diberikan untuk mempertahankan dan membuat konsumen *smartphone* Sony puas adalah dilakukan penambahan petugas *call center service* agar setiap keluhan responden dapat lebih terlayani dengan cepat. Agar setiap keluhan maupun pertanyaan yang diajukan oleh responden bisa terjawab dengan baik, maka ada baiknya untuk melatih karyawan dengan membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang tepat agar karyawan sigap dalam menerima keluhan, sopan, dan tahu cara menjawab jika ada masalah yang diajukan oleh konsumen.

3. Pada saat ini *branding* dari Sony dianggap kurang di mata para responden apalagi mengingat pesaing di dunia teknologi semakin banyak dan beragam. Dibutuhkan inovasi dalam hal *branding* oleh Sony untuk bisa membuat posisi Sony bertahan di pasar. Saran dari penulis untuk kembali memperkuat *brand awareness* dari Sony dengan melakukan *market penetration*, adalah salah satu cara yang bisa dilakukan Sony untuk memperkuat kembali *branding* dari Sony. Contohnya dengan meningkatkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan promosi pada iklan di berbagai media cetak maupun elektronik, penawaran barang-barang secara ekstensif dan melakukan kerjasama dengan *merchant-merchant* untuk melakukan berbagai promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. (2013). "The effect of product quality on thai consumers' buying decisions". *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 33*, 14-24.
- Adamson, C. (1994). "How to waste Money Measuring Customer Satisfaction". *Managing Service Quality*, 9-12.
- Aksoy, L., Keiningham, T.L., Lariviere, B., Mithas, S., Morgeson III, F.V., & Yalcin, A. (2010). "The Satisfaction, Repurchase Intention and Shareholder Value Linkage: A Longitudinal Examination of Fixed and Firm-Specific Effects". 1-37.
- Chan, R. Y., & Lau, L.B. (2000). "Antecedents of Green Purchase: a Survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, 338-357.
- Dodds, B., Monroe, K.B., & Dhruw, G. (1991). "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers, Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Winiard, P.W. (1995). *Consumer Behavior: Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Espejel, J.B., Camarena, D.G., & Chavez, M.C. (2008). "Consumer Perceptions Towards Mexician Garlic".
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen* Semarang: BP Undip.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). "A New Understanding of Satisfaction Model in E-repurchase Situation".
- Hellier, P. K., Geursen, G.M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer
- Henriques, Fatima de Jesus Silva & Paula Odete Fernandes. 2012. "*Importance Performance Analysis As a Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results of Estig (IPB), Polytechnic Institute of Braganca, Braganca, Portugal.*

- Repurchase Intention: A General Structural Model". *Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. S. (2011). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science* Vol.1 no.7, 253-260.
- Jin, B., & Suh, Y.G. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing*, 62-71.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1988). *Marketing Research on Applied Research*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). "Indian Consumers' Purchase Behavior Toward US versus local brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 510-526.
- Law, R., & Bai, B. (2008). "How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 388-400.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China". *Journal of Consumer Marketing*, 358-365.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance". *Marketing Science*, 426-439.

- North, E. J., de Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). "The importance of apparel product attributes for female buyers". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* Vol 31, 43-51.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). "Irish consumer preference for organic meat". *British Food Journal*, 353-370.
- Paul, G. W., Madden, T. J., & Guitinan, J. P. (1997). "Marketing Management 6th Edition: Strategies & Programs".
- Schiffmann dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sichtmann. (2007). " *An Analysis of Antecedents and Consequences of Corporate Brand*".
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiley, J.B., Krisjanous, J., & Cavana, E. (2007). "An experimental study of female Tweeners' evaluative beliefs regarding ads, attitude toward the ad, and purchase intent for fashion apparel". *Young Consumers*, 119-127.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2006). *Service Marketing, Fourth Edition*. Prentice Hall: exclusive right by Mc Graw-Hill.