

## **BAB 6**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen terhadap elem produk kaos kaki CV Setia Jaya, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dari setiap elem produk kaos kaki di CV Setia Jaya, yaitu design, bahan baku, kualitas produk, keamanan, merek, pelayanan, jaminan, kemasan, label, dan keanekaragaman sebagai berikut :

##### **6.1.1. Harapan**

Berikut ini merupakan tiga peringkat urutan teratas harapan responden berdasarkan hasil dari rekapitulasi yaitu :

1. Harapan kaos kaki cacat yang diterima oleh konsumen dapat ditukar / dikembalikan.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata harapan mengenai kaos kaki cacat yang diterima oleh konsumen dapat ditukar / dikembalikan adalah 4.61 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Sangat Penting. Hal tersebut dikarenakan para responden mempunyai harapan ketika mereka membeli barang yang cacat dapat di kembalikan atau di tukar, sehingga mereka merasa tidak tertipu dengan membeli merek kaos kaki ini.

2. Harapan memiliki berbagai ukuran kaos kaki.

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata harapan mengenai memiliki berbagai ukuran kaos kaki adalah 4.61 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Sangat Penting. Hal tersebut dikarenakan para responden mempunyai harapan yang sangat penting karena jika mereka memakai kaos kaki harus pas sesuai dengan ukuran kaki mereka. Jika terlalu besar, maka kaos kaki tidak enak di gunakan, dan jika terlalu kecil, maka kaos kaki tidak nyaman di gunakan.

3. Harapan model produk kaos kaki bermacam – macam

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata harapan mengenai model produk kaos kaki bermacam-macam adalah 4.61 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Sangat Penting. Hal tersebut dikarenakan para responden mempunyai harapan yang sangat penting karena akan membuat mereka tidak bosan dengan menggunakan kaos kaki tersebut.

### **6.1.2. Kinerja Produk**

Berikut ini merupakan tiga peringkat urutan teratas kinerja produk berdasarkan hasil dari rekapitulasi nilai rata-rata kinerja produk dari responden yaitu :

1. Kinerja ketahanan produk kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai ketahanan produk kaos kaki CV Setia Jaya adalah 3.42 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Baik. Hal tersebut dikarenakan perusahaan membuat kaos kaki dengan menggunakan mesin yang sudah cukup modern sehingga kaos kaki

yang diproduksi memiliki tingkat ketebalan yang cukup. Sehingga kaos kaki tidak mudah cepat rusak.

2. Kinerja keterkenalannya merek kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai terkenalnya merek kaos kaki CV Setia Jaya adalah 3.42 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Baik. Hal tersebut dikarenakan CV Setia Jaya mengirim hasil produksi mereka hampir ke seluruh Indonesia dan hampir seluruh sekolah di kirim oleh CV Setia Jaya.

3. Kinerja kemudahan nama merek kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai kemudahan diingat merek kaos kaki CV Setia Jaya adalah 3.42 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Baik. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mempunyai nama merek yang familiar namanya, seperti Nevada, Iron. Jadi responden dapat menghafal dengan cepat merek kaos kaki mereka.

Berikut ini merupakan tiga peringkat urutan terbawah kinerja produk berdasarkan hasil dari rekapitulasi nilai rata-rata kinerja produk dari responden yaitu :

1. Kinerja label kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai label kaos kaki CV Setia Jaya adalah 2.89 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak menggunakan label

kaos kaki yang menarik, karena kaos kaki mereka hanya di tempeli label spandex yang berarti kaos kaki tersebut terbuat dari bahan baku karet.

2. Kinerja perlindungan kemasan plastic kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai perlindungan kemasan plastic kaos kaki CV Setia Jaya adalah 2.98 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Hal tersebut dikarenakan CV Setia Jaya mengirim kaos kaki menggunakan angkutan darat dan angkutan air, sehingga membuat banyak kemasan plastik yang sobek dan basah.

3. Kinerja kesesuaian keinginan konsumen tentang design kaos kaki CV Setia Jaya

Berdasarkan peringkat nilai rata-rata kinerja mengenai kesesuaian keinginan konsumen tentang desain kaos kaki CV Setia Jaya adalah 2.98 diketahui dari tabel yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mempunyai kinerja kurang baik mengenai kesesuaian keinginan konsumen karena kaos kaki yang di produksi CV Setia Jaya hanya berupa logo sekolah mereka. Mereka tidak dapat menggunakannya ke tempat lain. Hanya dapat ke sekolahnya saja.

### **6.1.3. Kepuasan Responden**

Berdasarkan table peringkat kepuasan dapat dikatakan tidak puas terhadap semua elemen produk. Berikut ini merupakan tiga peringkat urutan teratas kepuasan responden berdasarkan hasil dari rekapitulasi kepuasan responden berdasarkan kategori yaitu :

1. Merek kaos kaki yang sudah terkenal

Berdasarkan peringkat kepuasan konsumen terhadap elemen produk CV Setia Jaya, menunjukkan bahwa merek kaos kaki yang sudah terkenal masuk ke dalam kategori Tidak Puas. Hal tersebut dikarenakan selisih nilai harapan dan kinerja menunjukkan harapan 3.46 dan kinerja 3.42 yang menunjukkan adanya selisih -0.04 dari kinerja dan harapan. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen merek kaos kaki yang sudah terkenal menjadi Tidak Puas.

2. Nama merek kaos kaki yang mudah diingat

Berdasarkan peringkat kepuasan konsumen terhadap elemen produk CV Setia Jaya, menunjukkan bahwa nama merek kaos kaki yang mudah diingat masuk ke dalam kategori Tidak Puas. Hal tersebut dikarenakan selisih nilai harapan dan kinerja menunjukkan harapan 3.71 dan kinerja 3.42 yang menunjukkan adanya selisih -0.29 dari kinerja dan harapan. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen nama merek kaos kaki yang mudah di ingat menjadi Tidak Puas.

3. Label kaos kaki yang menarik dan bagus

Berdasarkan peringkat kepuasan konsumen terhadap elemen produk CV Setia Jaya, menunjukkan produk kaos kaki tahan dalam jangka waktu lama masuk ke dalam kategori Tidak Puas. Hal tersebut dikarenakan selisih nilai harapan dan kinerja menunjukkan harapan 3.96 dan kinerja 3.42 yang menunjukkan adanya selisih -0.54 dari kinerja dan harapan. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen produk kaos kaki tahan dalam jangka waktu lama menjadi Tidak Puas.

Berikut ini merupakan dua peringkat terbawah kepuasan responden berdasarkan hasil dari rekapitulasi kepuasan responden berdasarkan kategori yaitu:

1. Produk kaos kaki nyaman digunakan

Berdasarkan peringkat kepuasan konsumen terhadap elemen produk CV Setia Jaya, menunjukkan produk kaos kaki nyaman digunakan masuk ke dalam kategori Tidak Puas. Hal tersebut dikarenakan selisih nilai harapan dan kinerja menunjukkan harapan 4.53 dan kinerja 3.19 yang menunjukkan adanya selisih -1.34 dari kinerja dan harapan. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen produk kaos kaki nyaman digunakan menjadi Tidak Puas.

2. Model produk kaos kaki bermacam-macam

Berdasarkan peringkat kepuasan konsumen terhadap elemen produk CV Setia Jaya, menunjukkan bahwa model produk kaos kaki bermacam-macam masuk ke dalam kategori Tidak Puas. Hal tersebut dikarenakan selisih nilai harapan dan kinerja menunjukkan harapan 4.61 dan kinerja 3.42 yang menunjukkan adanya selisih -1.19 dari kinerja dan harapan. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen model produk kaos kaki bermacam-macam menjadi Tidak Puas.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada dua aspek kinerja produk yang responden merasa tidak puas, maka dari itu peneliti memberikan saran yaitu :

1. Penulis memberikan saran kepada CV Setia Jaya agar lebih meningkatkan kinerja yang sudah tinggi untuk supaya tetap bertahan dan juga melihat tingkat harapan yang tinggi untuk membuat kepuasan konsumen lebih bertambah dan juga dalam proses pembuatan kaos kaki dan penjahitan kaos kaki dibutuhkan ketelitian yang lebih dan melatih para pegawai untuk bisa menjahit kaos kaki dengan benar dengan dilakukan pengajaran khusus selama 3 hari berturut-turut dengan pengajar yang berpengalaman.
2. Penulis memberikan saran kepada CV Setia Jaya agar membuat inovasi kaos kaki baru untuk anak-anak sekolah agar tidak bosan dengan model kaos kaki yang sudah ada sekarang, seperti warna kaos kaki yang tidak hitam putih saja dan juga tulisan nama sekolah yang tidak hanya tulisan cetak saja dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes , James G . 2001 . *Secret of Customer Relationship Management* .  
yogyakarta : Andi
- Cravens, D . 1999 . Strategi Pemasaran : jilid 1 . Alih bahasa : Lina Salim .  
Jakarta : Erlangga . (edisi keempat)
- Fandy Tjiptono . (2006) . *Manajemen Jasa* (4ed.) . Yogyakarta : Andi Offset.
- Koentjaraningrat . 1994 . Metode – Metode Penelitian Masyarakat . Jakarta :  
PT.Gramedia Pustaka Utama .
- Kotler , P & Armstrong , G . 2001 . Prinsip – prinsip Pemasaran . Alih Bahasa  
Sihombing . Edisi 8 . jilid 2 . Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler , Philip dan Gary , Armstrong . 2001 . *Prinsip – prinsip Pemasaran* . Alih  
Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Philip and Keller , Kevin L . (2006) . *Marketing Management* , 12<sup>th</sup>  
*Edition* . New Jersey : Person Education International .
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi  
Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller . 2012 . “ Manajemen Pemasaran “ .  
Erlangga.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller . 2012 . “ Marketing Management “ . Pearson  
Prentice Hall : New Jersey

- Mc Carthy dan Perrefault , 2003 . *Dasar – Dasar Pemasaran* . Alih Bahasa Agus Dharma . Jakarta : Erlangga.
- Mital , Vikas , Ross , & Baldasare , P . 1998 . The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions . *Journal of Marketing* . vol .62.
- Mowen , John C , dan Minor Michael (1998) . *Consumer Behavior* , 5<sup>th</sup> Edition , *Upper Saddle River* , New Jersey : Prentice Hall , Inc.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwano , J . 2006 . *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta : Graha Ilmu .
- Sugiarto . 2001 . *Teknik Sampling* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Sugiono . 2007 . *Statistika untuk Penelitian* . Bandung . Penerbit CV Alfabeta .
- Sugiono . 2010 . *Metode Penelitian Kuantitatif . Kualitatif dan R&D* . Penerbit Alfabeta Bandung .
- Sugiyono . 2012 . “ *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* “ . Alfabeta : Bandung.
- Supranto, 1997 . *Metode Riset* . Jakarta, BPFE UI .
- Surachmad Winarno . 1985 . *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik* . Bandung : Tarsito
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono . Fandy (2008) . *Strategi pemasaran . Edisi ketiga* . Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar,Husein . 2003 . Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa . Ghalia Indonesia  
Jakarta .

Zeithaml , Valerie and Mary Jo Bitner . 2009 . “ Service Marketing “ edisi 5 .  
McGraw – Hill : Boston