

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada Informa Living Plaza Padang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Informa Living Plaza Padang terhadap layanan pra dan purna jual, harga dan promo, serta kualitas produk adalah sebesar 79,63%. Nilai ini berada pada kategori “Puas” (rentang 60% - 80% menurut kategori CSI). Interpretasi hasil CSI ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh Informa Living Plaza Padang pada ketiga aspek yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menuju level yang lebih tinggi. Nilai CSI 79,63% menunjukkan bahwa sebagian besar atribut layanan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan, namun belum optimal.
2. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), berikut atribut pada kuadran yang perlu di tingkatkan, dipertahankan atau dikurangi fokusnya :
 1. Atribut Yang Perlu Ditingkatkan (Kuadran I - Prioritas Utama).
 - 1) Aspek Harga & Promo
 - a. Atribut 2 (Promosi yang ditawarkan menarik dan menguntungkan bagi pelanggan)
 - b. Atribut 13 (Perusahaan peduli dalam menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan)
 - c. Atribut 16 (Program promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - d. Atribut 24 (Harga yang ditampilkan konsisten di semua platform (online dan offline).

- 2) Aspek Kualitas Produk
 - a. Atribut 10 (Produk yang tersedia mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap selera pasar)
 - b. Atribut 17 (Produk yang diterima pelanggan dalam kondisi baik),
 - c. Atribut 21 (Perusahaan cepat merespons dan menangani keluhan mengenai kualitas produk).
- 3) Aspek Layanan Pra & Purna Jual (2 atribut)
 - a. Atribut 12 (Tim purna jual menunjukkan empati dan kesabaran dalam membantu pelanggan)
 - b. Atribut 22 (Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efisien).
2. Atribut Yang Perlu Dipertahankan (Kuadran II - Pertahankan).
 - 1) Aspek Layanan Pra & Purna Jual
 - a. Atribut 5, 6, 7, 8, dan 9 (Terkait aksesibilitas layanan purna jual, kepedulian staf pra-jual, dan keandalan layanan garansi)
 - b. Atribut 11, 18, 30 (Terkait empati staf pra-jual, keandalan layanan garansi, dan jaminan dukungan purna jual berkelanjutan).
 - 2) Aspek Harga & Promo
 - a. Atribut 19 dan 20 (Terkait kemudahan akses informasi harga dan diskon serta kecepatan penyampaian informasi promosi)
 - b. Atribut 23 dan 26 (Terkait kecepatan penanganan pertanyaan harga dan keyakinan bahwa promosi memberikan nilai nyata).
 - 3) Aspek Kualitas Produk
 - a. Atribut 25 dan 27 (Terkait keyakinan bahwa harga kompetitif dan produk memenuhi standar kualitas tertinggi).
3. Atribut Yang Perlu Dikurangi Fokusnya (Kuadran IV - Berlebihan).
 - 1) Aspek Harga & Promo
 - a. Atribut 1 (Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima)
 - b. Atribut 14 (Promosi yang dijanjikan tepat dan sesuai tertera).
 - 2) Aspek Kualitas Produk
 - a. Atribut 3 (Kemasan dan tampilan produk menarik dan profesional)
 - b. Atribut 4 (Bahan baku dan material produk berkualitas baik)
 - c. Atribut 28 (Produk layak diUsulan diperbaiki).

3. Berdasarkan hasil pengukuran CSI dan analisis IPA, Usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Informa Living Plaza Padang adalah sbb :
 - 1) Berdasarkan Hasil CSI : Dilakukan strategi peningkatan bertahap, fokus pada atribut kritis serta pemantauan secara berkala.
 - 2) Berdasarkan Hasil IPA : Prioritaskan Implementasi Perbaikan Kuadran I Fokuskan seluruh sumber daya (anggaran, tenaga kerja, dan waktu) untuk memperbaiki 9 atributnya, serta Pertahankan Kinerja Atribut Kuadran II.
4. Berdasarkan Tabel 4.8 Keputusan Hold & Action, tingkat kesesuaian tertinggi diraih secara bersamaan oleh empat atribut dengan nilai 100%, yaitu atribut 3 dan 28 dari variabel Kualitas Produk, atribut no 14 dari variabel Harga & Promo, dan atribut no 29 dari variabel Layanan Pra & Purna Jual. Keempat atribut ini mencapai nilai sempurna karena skor kepuasan pelanggan tepat sama dengan skor kepentingannya, yang berarti tidak ada kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan mendapatkan tepat apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, tingkat kesesuaian terendah dimiliki oleh atribut no 16 dari variabel Kualitas Produk dengan nilai hanya 80,77%, menjadi titik lemah terbesar karena memiliki gap paling lebar di seluruh kuesioner, di mana skor kepentingan pelanggan sangat tinggi (468) namun skor kepuasan yang diterima jauh lebih rendah (378), mengindikasikan bahwa pelanggan sangat peduli dengan kondisi fisik produk saat diterima, namun dalam praktiknya masih sering terjadi ketidaksesuaian baik akibat kerusakan saat pengiriman, kondisi produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan, maupun kualitas stok yang kurang terjaga sehingga atribut ini menjadi prioritas utama perbaikan bagi Informa Living Plaza Padang.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan upaya perbaikan harus dipantau dan dievaluasi agar kepuasan pelanggan benar-benar terpenuhi.
2. Tetap mempertahankan atribut-atribut yang dianggap sudah memuaskan pelanggan sehingga Informa Padang akan lebih fokus untuk meningkatkan pelayanan yang dianggap kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 145-158.
- Gunawan, A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 25-38.
- Harjadi, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89-102.
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 67-78.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Melyani, R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 134-147.
- Meutia, K. R. (2020). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 78-92.
- Sitanggang, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Industri*, 9(2), 78-92.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38-45.
- Yunita, D. (2021). Kualitas Produk Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 112-128.
- Widodo, T., & Sutopo, W. (2018). Metode Customer Satisfaction Index untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknik Industri*, 13(2), 156-165.
- Harjadi, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dalam Industri furnitur. *Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 112-125.
- Gunawan, A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 25-38.
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 67-78.
- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>.