

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene pada mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2004, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum atribut produk shampoo Pantene dinilai sudah baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penilaian responden terhadap kinerja yang dirasakan berada pada kategori tinggi. Berikut adalah kesimpulan hasil penelitian untuk masing-masing dimensi atribut produk :
 - a. *Product quality* (kualitas produk) yang dicerminkan melalui keramahan para SPG, kemampuan shampoo untuk membersihkan, kemampuan membuat rambut mudah diatur, efek samping, kelengkapan zat-zat yang berguna untuk rambut, kesesuaian manfaat, kecocokan jenis rambut dengan varian shampoo yang digunakan, kemampuan untuk menjaga kebersihan rambut cukup lama, kekuatan isi produk, kejelasan informasi produk, kemudahan dibilas/dibersihkan, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dinilai sudah baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penilaian responden terhadap kinerja yang dirasakan berada pada kategori tinggi.
 - b. *Product feature* (keistimewaan produk) yang dicerminkan melalui keragaman varian produk, kandungan Amino Pro V Complex dan harga yang ditawarkan dinilai sudah baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan

oleh hasil penilaian responden terhadap kinerja yang dirasakan berada pada kategori tinggi.

- c. *Product design* (rancangan produk) yang dicerminkan melalui kemenarikan aroma shampoo, kemenarikan warna isi shampoo, kemenarikan bentuk kemasan botol, kemenarikan bentuk kemasan sachet, keunikan logo shampoo, keragaman ukuran kemasan dan kemenarikan warna kemasan dinilai sudah baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penilaian responden terhadap kinerja yang dirasakan berada pada kategori tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene yang diindikasikan oleh kesesuaian antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari atribut produk secara umum dikategorikan kurang puas. Adapun tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah adalah dimensi *product quality*. Hal ini disebabkan oleh 1 indikator dari dimensi *product quality* mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang sangat rendah yaitu tingkat kemampuan untuk menjaga kebersihan rambut cukup lama
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut produk yang terdiri dari *product quality*, *product feature*, dan *product design* secara simultan dan individual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene. Dimensi atribut produk yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah *product quality* diikuti oleh *product feature* dan *product design*. *Product quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh karena merupakan faktor yang fundamental dalam membentuk suatu produk.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004, maka untuk mencapai tujuan peningkatan atribut produk serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT P&G Home Product Indonesia dalam menentukan strategi bagi produk shampoo Pantene dimasa yang akan datang :

1. Berdasarkan analisis tanggapan pelanggan terhadap atribut produk shampoo Pantene, pada umumnya penilaian responden terhadap kinerja yang dirasakan berada pada kategori tinggi. Walaupun demikian, dimensi *product design* memiliki nilai yang paling terendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya, hal tersebut dikarenakan responden merasa bentuk kemasan sachet pada shampoo Pantene dirasakan kurang menarik. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar PT P&G Home Product Indonesia menciptakan bentuk kemasan sachet yang lebih unik dan menarik.
2. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene, secara umum responden merasa kurang puas terutama pada dimensi *product quality* khususnya pada indikator kemampuan untuk menjaga kebersihan rambut cukup lama, dimana responden merasa bahwa setelah menggunakan shampoo Pantene kebersihan rambut yang diperoleh tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga untuk mencapai hasil yang diinginkan responden kerap kali harus menggunakan shampoo Pantene dengan intensitas yang cukup sering. Oleh karena itu, peneliti menyarankan

