

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bagi PT. Petrokimia Gresik, yaitu:

1. Kualitas pupuk yang diterima, menjadi variabel terpenting bagi konsumen perkebunan PT. Petrokimia Gresik.
2. Menurut pihak PT. Petrokimia Gresik, variabel yang menjadi salah satu hal yang penting adalah variabel “stok pupuk pada saat dibutuhkan”, dan variabel tersebut mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen. Hal ini berarti PT. Petrokimia Gresik mampu melakukan kewajibannya dengan baik dalam pengadaan stok secara tepat waktu.
3. Secara keseluruhan, dalam memuaskan konsumennya, PT. Petrokimia Gresik lebih unggul dari pesaing. Walau kesenjangannya masih sama-sama negatif, tetapi GAP yang dimiliki PT. Petrokimia Gresik jauh lebih rendah dibanding pesaing.
4. Setelah melalui perhitungan, didapatkan variabel yang memiliki bobot nilai tertinggi. Variabel tersebut adalah “kualitas yang diterima konsumen”. Artinya, variabel ini yang menjadi prioritas perusahaan untuk diperbaiki dan lebih ditingkatkan lagi kualitasnya. Jika melihat tingkat kepuasan pesaing dalam variabel ini, pesaing masih lebih unggul daripada PT. Petrokimia Gresik.

4.2 Saran

Dari hasil wawancara dengan pihak PT. Petrokimia Gresik, penulis merasa perusahaan sudah melakukan berbagai upaya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, namun pada kenyataannya, pelanggan masih belum puas akan kualitas produk yang di miliki perusahaan. Hal ini menjadi kewajiban perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produk. Menurut Orville, Larreche dan Boyd

(2005:422), dalam mempertahankan atau membenahi kualitas produk, ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan, dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. **Performance** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. **Durability** (daya tahan), berapa lama sebuah produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. **Conformance to Specifications** (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.
4. **Features** (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Reliability** (reliabilitas), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan oleh konsumen.
6. **Aesthetics** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk.
7. **Perceived quality** (kesan kualitas), merupakan hasil pengukuran penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Petrokimia Gresik harus memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut selama melakukan evaluasi kepuasan pelanggan. Karena suatu kualitas tidak dapat dinilai

hanya dari surat tertulis saja (sertifikasi), masih banyak aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam meningkatkan mutu atau kualitas produk.

Saran dari penulis kepada pembaca, terkait dengan penulisan laporan praktik kerja lapangan mengenai implementasi pengembangan produk adalah:

1. Perlu dilakukan survey mengenai produk baru yang akan dikembangkan sebelum melakukan proses pengembangan produk. Hal ini untuk menghindari kurangnya minat konsumen ketika produk baru tersebut diluncurkan.
2. Perlu adanya pengawasan dalam proses produksi agar hasil produk nantinya sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Memperbaiki fisik butiran produk (butiran pupuk) agar ukuran dan warna pupuk sesuai dengan harapan konsumen.
4. Meninjau harga produk yang dijual agar dapat bersaing dengan harga jual produk kompetitor.
5. Memperbaiki proses distribusi agar barang dapat diterima konsumen tepat waktu dan jumlah barang sesuai pesanan