

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan perumusan masalah yaitu :

1. Kesadaran merek *Checkpoint* saat ini

Penelitian terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa :

- *Top of Mind* : *Checkpoint Sutami* sebesar 33%
- *Brand Recall* : *Checkpoint Sutami* sebesar 11%
- *Brand Recognition*
 - 100 % responden telah mengenal *Checkpoint Sutami*
 - 0% pada persentase responden yang *Unaware*

2. Asosiasi merek *Checkpoint Sutami* saat ini

Penelitian terhadap *brand association* menunjukkan bahwa asosiasi yang berkaitan dengan *Checkpoint Sutami* adalah :

- Bersih secara teliti
- Teliti dalam masalah goresan di permukaan body mobil
- Hasil poles mengkilap sempurna di seluruh body mobil
- Variasi jenis perawatan disesuaikan dengan jenis mobil tertentu
- Pengerjaan interior bersih
- Salon untuk mobil kesayangan

3. Persepsi responden terhadap kualitas *Checkpoint Sutami* saat ini

Pembagian kuadran berdasarkan matrix *IPA*

- Kuadran I (*Focus Improvement Effort Here*)

1. Variabel 15

Lama menunggu mobil diproses

2. Variabel 7
Luas tempat menunggu
 3. Variabel 17
Kesesuaian harga dibandingkan pesaing
 4. Variabel 3
Kualitas produk perawatan mobil
 5. Variabel 19
Kelengkapan produk aksesoris mobil yang dijual
- Kuadran II (*Maintain Performance*)
 1. Variabel 21
Kemampuan post-post di instagram membujuk saya datang ke Checkpoint Sutami
 2. Variabel 8
Luas tempat parkir
 3. Variabel 11
Pegawai cepat tanggap
 4. Variabel 18
Kemenarikan paket pengerjaan yang ditawarkan
 5. Variabel 20
Kejelasan informasi jasa perawatan yang mampu dilakukan di Checkpoint Sutami
 6. Variabel 22
Kemenarikan Gambar - gambar di instagram Checkpoint Sutami
 7. Variabel 4
Keragaman jenis perawatan mobil
 - Kuadran III (*Medium-Low Priority*)
 1. Variabel 12
Keramahan pegawai

2. Variabel 14
Banyaknya jumlah antrian
 3. Variabel 6
Kebersihan tempat menunggu
 4. Variabel 5
Kering setelah dicuci pada setiap sisi mobil
 5. Variabel 2
Kilap seluruh body mobil
 6. Variabel 16
Kesesuaian harga dibandingkan kualitas
 7. Variabel 1
Kebersihan mobil setelah dicuci
 8. Variabel 9
Keamanan barang konsumen di dalam mobil
- Kuadran IV (*Reduce Emphasis*)
 1. Variabel 10
Barang di dalam mobil di kembalikan ke tempat asal
 2. Variabel 13
Kecepatan Pengerjaan
 3. Variabel 23
Kejelasan informasi tentang produk yang tersedia melalui instagram
 - Variabel yang tidak memuaskan menurut konsumen pada uji hipotesis ketidakpuasan
 1. Variabel 15
Lama menunggu mobil diproses
 2. Variabel 7
Luas tempat menunggu
 3. Variabel 17

- Kesesuaian harga dibandingkan pesaing
4. Variabel 3
Kualitas produk perawatan mobil
 5. Variabel 19
Kelengkapan produk aksesoris mobil yang dijual
 6. Variabel 21
Kemampuan post-post di instagram membujuk saya datang ke Checkpoint Sutami
 7. Variabel 8
Luas tempat parkir
 8. Variabel 11
Pegawai cepat tanggap
 9. Variabel 18
Kemenarikan paket pengerjaan yang ditawarkan
 10. Variabel 20
Kejelasan informasi jasa perawatan yang mampu dilakukan di Checkpoint Sutami
 11. Variabel 22
Kemenarikan Gambar - gambar di instagram Checkpoint Sutami
 12. Variabel 4
Keragaman jenis perawatan mobil
 13. Variabel 12
Keramahan pegawai
 14. Variabel 14
Banyaknya jumlah antrian
 15. Variabel 6
Kebersihan tempat menunggu
 16. Variabel 5
Kering setelah dicuci pada setiap sisi mobil
 17. Variabel 10
Barang di dalam mobil di kembalikan ke tempat asal

- Variabel yang memuaskan menurut konsumen pada uji hipotesis ketidakpuasan
 1. Variabel 2
Kilap seluruh body mobil
 2. Variabel 16
Kesesuaian harga dibandingkan kualitas
 3. Variabel 1
Kebersihan mobil setelah dicuci
 4. Variabel 9
Keamanan barang konsumen di dalam mobil
 5. Variabel 13
Kecepatan Pengerjaan
 6. Variabel 23
Kejelasan informasi tentang produk yang tersedia melalui instagram
- 4. Loyalitas merek *Checkpoint Sutami***

Ekuitas merek *Checkpoint Sutami* sudah kuat, dengan komposisi sebagai berikut :

 - *Switcher* Sebanyak 14 %
 - *Habitual Buyer* 18 %
 - *Satisfied Buyer* Sebanyak 92 %
 - *Liking The Brand* Sebanyak 86 %
 - *Committed Buyer* Sebanyak 48 %

5. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak *Checkpoint Sutami*

1. *Brand Awareness*

Komponen *Brand Awareness*

dapat dibangun dengan melakukan:

- Turut berpartisipasi dalam acara otomotif agar konsumen lebih mengetahui tentang *Checkpoint Sutami*.

2. *Brand Association*

Komponen *Brand Association* dapat dibangun dengan

- Pembuatan suatu *tagline* yang menggambarkan identitas yang telah terbentuk pada *brand association* yaitu "Profesional", "Fleksibel", "Handal", serta "Berkualitas". Akan lebih bagus bila *tagline* tersebut menjadi *caption* pada setiap *post* Instagram *Checkpoint Sutami* serta pada spanduk dan pamphlet

3. *Perceived Quality*

Komponen *Perceived Quality* yang dapat dibangun yaitu:

- Prioritas perbaikan pertama. Kuadran satu pada uji IPA dan urutan perbaikan berdasarkan nilai z hitung terkecil ke paling besar pada uji hipotesis ketidakpuasan.
 1. Variabel 15
Lama menunggu mobil diproses
Dengan komunikasi antara pegawai dengan pemilik kendaraan.
 2. Variabel 7
Luas tempat menunggu
Mengoptimalkan tempat menunggu agar memuat lebih banyak tempat duduk bagi konsumen.
 3. Variabel 17

Kesesuaian harga dibandingkan pesaing

Mempertahankan dan terus memperbaiki performa pengerjaan dibanding pesaing agar konsumen merasa uang yang dikeluarkannya sesuai dengan hasil yang didapat.

4. Variabel 3

Kualitas produk perawatan mobil

Penyimpanan produk pada tempat yang sesuai, serta pada saat penggunaan harus selalu dicek agar terlindung dari kontaminasi yang dapat merusak permukaan mobil.

5. Variabel 19

Kelengkapan produk aksesoris mobil yang dijual

Melengkapi dan terus memperbaharui koleksi aksesoris yang disesuaikan untuk kebutuhan penggunaan dalam kota.

- Prioritas perbaikan kedua Kuadran dua pada uji IPA dan urutan perbaikan berdasarkan nilai z hitung terkecil ke paling besar pada uji hipotesis ketidakpuasan.

1. Variabel 21

Kemampuan post-post di instagram membujuk saya datang ke Checkpoint Sutami

Memberikan kalimat ajakan ke Checkpoint Sutami pada post-post instagram pada waktu-waktu tertentu semisal *weekend*, sebelum atau sesudah hari libur nasional

2. Variabel 8

Luas tempat parkir

Pemberitahuan kepada pemilik mobil jika kapasitas parkir terlalu penuh dan serta pemberian *deadline* pengambilan mobil yang ditinggal pemilik.

3. Variabel 11

Pegawai cepat tanggap

Perlu diberikan motivasi bekerja pada kurun waktu tertentu serta menjaga komunikasi antar pegawai dan atasan.

4. Variabel 18

Kemenarikan paket pengerjaan yang ditawarkan menurunkan harga paket dari harga paket pengerjaan terpisah yang.

5. Variabel 20

Kejelasan informasi jasa perawatan yang mampu dilakukan di Checkpoint Sutami

Penjelasan mengenai spesifikasi perawatan pada kurun waktu tertentu pada *posting* Instagram.

6. Variabel 22

Kemenarikan Gambar - gambar di instagram Checkpoint Sutami Dalam *posting* gambar-gambar atau foto yang mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini maupun untuk waktu kedepannya.

7. Variabel 4

Keragaman jenis perawatan mobil

Penyesuaian jenis perawatan dengan jenis mobil atau spesifikasi tertentu

- Prioritas perbaikan ketiga. Kuadran tiga pada uji IPA dan urutan perbaikan berdasarkan nilai z hitung terkecil ke paling besar pada uji hipotesis ketidakpuasan.

1. Variabel 12

Keramahan pegawai

Penetapan peraturan oleh manajemen *Checkpoint* Sutami untuk pegawai agar selalu memberikan senyum, salam, dan sapa pada setiap konsumen.

2. Variabel 14

Banyaknya jumlah antrian

Konsumen diarahkan untuk menelepon terlebih dahulu untuk memastikan jumlah antrian sedang sedikit atau sedang ramai.

3. Variabel 6

Kebersihan tempat menunggu

Usulan yang dapat diberikan yaitu dengan saling koordinasi dari kasir yang berada dekat dengan tempat menunggu kepada karyawan lain yang sedang tidak ada pekerjaan untuk membersihkan.

4. Variabel 5

Kering setelah dicuci pada setiap sisi mobil

Perlu adanya *final inspection* bagi seluruh mobil yang selesai dicuci untuk di cek secara keseluruhan.

- Prioritas perbaikan ke lima Kuadran empat pada uji IPA dan urutan perbaikan berdasarkan nilai z hitung terkecil ke paling besar pada uji hipotesis ketidakpuasan.

1. Variabel 10

Barang di dalam mobil di kembalikan ke tempat asal

Perlunya ada komunikasi antara pegawai kepada pemilik mobil agar barangnya akan dipindahkan atau dikelompokkan dan diletakkan pada bagian mobil tertentu.

4. *Brand Loyalty*

Komponen *Brand Loyalty* dapat dibangun dengan cara:

- Strategi yang dapat dilakukan pada level *switcher* ke *habitual buyer* adalah dengan pemberian gratis cuci pada kedatangan ke 10, pada *satisfied buyer* agar persentasenya bisa lebih proporsional dengan pemindahan konsumen ke level *liking the brand* yaitu dengan pemberian potongan

harga, bisa *booking* untuk cuci sehingga tidak perlu menunggu khusus konsumen yang telah menjadi member. Hadiah pengharum mobil bagi konsumen yang kebetulan sedang berulang tahun serta pengunjung ke 100 atau kelipatan tertentu dalam periode satu bulan, untuk level *committed buyer* dari level persentase *liking the brand* berupa *posting* mobil konsumen berserta profil singkat konsumen setia.

6.2 Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian yang lebih lanjut yaitu:

1. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait kesesuaian harga dengan harga produk perawatan yang digunakan, biaya *overhead*, dan BEP untuk menyesuaikan dengan harga pesaing.