

# **BAB VI**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

#### **1. Keunggulan dan Kelemahan Ahass Caringin Motor**

Kita bisa mengetahui keunggulan dan kelemahan dari Ahass Caringin Motor dibanding dengan bengkel Ahass lainnya dari hasil uji hipotesis tentang persaingan Ahass Caringin Motor dibandingkan dengan Ahass lainnya, didapatkan satu kelemahan Ahass Caringin Motor yaitu harga sparepart yang diberikan oleh bengkel Ahass Caringin Motor kalah bersaing dengan bengkel Ahass lainnya, hal ini mengakibatkan konsumen enggan membeli sparepart di Ahass Caringin Motor karena konsumen merasa harga sparepart dibengkel Ahass lainnya harganya lebih bersaing / lebih murah dibanding Ahass Caringin Motor.

#### **2. Kepuasan Konsumen Ahass Caringin Motor**

Dari uji kepuasan konsumen (GAP 5) yang dilakukan diketahui ada beberapa variabel yang dirasa kurang oleh konsumen, terdapat 7 variabel yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap Ahass Caringin Motor. Variabel tersebut adalah :

- Harga service / perbaikan yang diberikan
- Harga sparepart yang diberikan
- Harga jasa service / perbaikan sesuai dengan apa yang dikerjakan
- Adanya promo-promo yang sedang berlangsung
- Kecepatan proses service motor
- Kemampuan mekanik dalam memperbaiki motor
- Kemampuan mekanik dalam memberikan solusi untuk perbaikan / penggantian part.

Ketujuh variabel tersebut adalah :

**1. Harga service / perbaikan yang diberikan**

Upaya penanganan untuk harga service yang diberikan adalah dengan menyesuaikan kembali harga yang diberikan dengan apa yang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika faktor harga sudah menjadi standart, maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus diperhatikan, dan sebisa mungkin memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Bisa dengan pemberian bonus berupa pemberian hadiah-hadiah seperti gantungan kunci agar konsumen merasa mendapatkan reward atas kedatangannya.

**2. Harga sparepart yang diberikan**

Upaya penanganan untuk harga sparepart yang diberikan adalah dengan meninjau kembali harga sparepart yang diberikan dengan kondisi pasar yang ada, bisa dengan meninjau harga sparepart ditempat lain. Agar harga sparepart yang diberikan bisa bersaing dengan pesaing yang ada.

**3. Harga jasa service / perbaikan sesuai dengan apa yang dikerjakan**

Upaya penanganan harga jasa service / perbaikan yang dilakukan adalah dengan meninjau kembali harga yang diberikan kepada konsumen dengan apa yang dikerjakan, apakah harga yang diberikan terlalu mahal untuk jasa yang dilakukan atau tidak. Hal ini juga bisa dipengaruhi dengan kepuasan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan harga yang diberikan.

**4. Adanya promo-promo yang sedang berlangsung**

Upaya penanganan untuk kurangnya promo yang ada adalah dengan mengadakan kembali promo yang ada dan juga penambahan promo. Promo yang bisa dilakukan adalah dengan adanya reward untuk konsumen loyal Ahass CM, serta adanya potongan harga jasa

service dan juga sparepart untuk kondisi tertentu misalnya sudah datang ke Ahass CM untuk yang ke 10 kalinya. Bisa juga dilakukan penukaran bon yang didapatkan konsumen dengan hadiah-hadiah yang ada, misalnya saja untuk 10 bon yang didapatkan oleh konsumen bisa ditukarkan dengan hadiah berupa piring / gelas / payung, yang intinya membuat konsumen merasa tertarik dengan adanya promo tersebut dan akhirnya datang kembali ke Ahass CM.

#### **5. Kecepatan proses service motor**

Upaya penanganan untuk kecepatan servis motor yang dilakukan adalah, mencoba meneliti waktu baku untuk kecepatan proses servis motor. Dengan adanya waktu baku tersebut kita bisa membandingkan bagaimana kecepatan proses servis motor yang ada di bengkel Ahass CM, apakah sudah sesuai dengan waktu baku / belum.

#### **6. Kemampuan mekanik dalam memperbaiki motor**

Upaya penanganan untuk kemampuan mekanik dalam memperbaiki motor adalah dengan mengadakan training kembali / penilaian kembali terhadap skill mekanik yang ada. Adanya peninjauan skill mekanik ini akan membuat mekanik termotivasi untuk meningkatkan kemampuannya, dengan adanya pemberian reward untuk mekanik jika mampu melewati tes yang dilakukan oleh pihak Ahass CM untuk meningkatkan kemampuan para mekaniknya.

#### **7. Kemampuan mekanik dalam memberikan solusi untuk perbaikan / penggantian part.**

Upaya penanganan untuk kemampuan mekanik dalam memberikan solusi perbaikan / penggantian part adalah dengan memberikan solusi yang lebih bisa dimengerti oleh konsumen, dan misalkan ada perbaikan dan penggantian part tidak langsung melakukan penggantian part tersebut jika memang belum seharusnya diganti.

### **3. Target Pasar Caringin Motor**

Dari hasil pengolahan kuesioner maka diketahui bahwa terdapat dua target terbesar untuk AHASS Caringin Motor. Namun untuk mendapatkan target pasar itu maka harus dilakukan strategi masing-masing target pasar.

- Strategi 1 yaitu untuk target pasar Wirausahaan yang berumur 26 tahun keatas, yang merupakan generasi tua yang berpenghasilan lebih dari 3 juta rupiah / bulan. Yaitu untuk mempertahankan loyalitas konsumen ini, dimana dari perilaku konsumen diketahui, untuk target pasar ini adalah tidak mempertimbangkan faktor harga yang penting pelayanannya memuaskan, terlebih target pasar ini sangat terbiasa dengan merek AHASS sehingga menjadikan target pasar ini menjadi sangat potensial untuk menjadi konsumen loyal AHASS Caringin Motor.
  
- Strategi 2 yaitu untuk target pasar pelajar/mahasiswa, karyawan yang berumur 17 – 25 tahun, yang merupakan generasi muda yang berpenghasilan baru sekitar 500 ribu rupiah hingga 3 juta rupiah, dan masih sedikit pengalamannya. Target pasar ini mempunyai perilaku konsumen yang tidak mempertimbangkan faktor harga tetapi juga target pasar ini masih mencari-cari dan mencoba-coba. Maka dari ini target pasar ini harus dibimbing / diberi masukan agar menetap di AHASS Caringin Motor dan tidak berpindah kebengkel lainnya. Target pasar ini tidak hanya mencoba bengkel AHASS lainnya tetapi juga bengkel non resmi. Jadi target pasar ini harus benar-benar diperhatikan karena calon potensial untuk menjadi konsumen loyal AHASS Caringin Motor dengan memberi kesan

#### 4. Upaya-upaya yang Bisa ditempuh Untuk Menaikan Penjualan

- Setelah diketahui keunggulan dan kelemahan dari Ahass Caringin Motor maka, sebaiknya Ahass Caringin Motor memperbaiki dahulu variabel-variabel yang dirasakan kurang memuaskan oleh konsumen.
- Menentukan target pasar yang hendak diambil dan memfokuskan target pasar tersebut guna melakukan penetrasi yang lebih dalam lagi kepada target pasar tersebut, agar target pasar tersebut dapat menjadi konsumen loyal dari Ahass Caringin Motor.
- Melakukan pengecekan terhadap pesaing yang ada dan melakukan perbaikan pelayanan berdasarkan prioritas variabel yang lemah dibandingkan dengan bengkel Ahass lainnya.

#### 6.2 Saran

Usulan perbaikan ini terbagi 2, yaitu prioritas utama untuk mempertahankan konsumen Ahass Caringin Motor agar lebih loyal, dan prioritas kedua adalah untuk membawa lebih banyak konsumen loyal, dengan mencoba membuat konsumen yang hanya mencoba-coba datang ke bengkel menjadi konsumen loyal, serta membuat lebih banyak orang yang ingin mencoba Ahass Caringin Motor. Dengan demikian maka siklus ini akan terus membuat pangsa pasar / *market share* Ahass Caringin Motor lebih besar.

Tahapannya adalah : Membuat konsumen awam untuk mencoba datang ke bengkel Ahass Caringin Motor → konsumen yang awalnya mencoba ternyata puas dengan pelayanan yang diberikan Ahass Caringin Motor → Konsumen yang puas akan kembali lagi karena pengalaman konsumen sangat menentukan untuk membuat konsumen kembali lagi → konsumen yang terus datang dan merasa puas akan menjadi konsumen tetap / konsumen loyal Ahass Caringin Motor.

Mengadakan promo-promo yang menarik minat konsumen, karena dengan adanya promo yang menarik konsumen terdorong untuk mengunjungi bengkel Ahas Caringin Motor, karena Nama Ahas sendiri sudah memiliki power untuk menarik konsumen, namun jika hanya mengandalkan nama Ahas saja belum cukup untuk memperbanyak pangsa pasar dan tidak bisa membuat konsumen menjadi loyal. Promo yang bisa dilakukan bisa berupa potongan harga yang diberikan, bisa membuat membership untuk konsumen yang bermanfaat untuk mendapatkan kelebihan-kelebihan berupa potongan harga untuk jasa servis maupun sparepart. Adanya undian berhadiah dengan bon yang sudah dikumpulkan sampai batas tertentu, contoh : jika berhasil mengumpulkan bon sebanyak 10 buah maka akan mendapatkan 1 payung cantik.

Merubah *image* yang tertanam dibenak masyarakat tentang Ahas. Karena terdapat 2 target pasar yang bisa dipilih, maka terdapat 2 strategi yang bisa dipakai, yaitu membuat *image* Ahas untuk target pasar generasi tua sebagai bengkel resmi yang membuat motor menjadi awet dan irit. Sedangkan untuk target pasar generasi muda, bisa menanamkan *image* Ahas yang membuat motor awet, irit, tetapi tetap menjaga performa dari motor itu sendiri. Karena *image* Ahas dibenak generasi muda adalah bengkel resmi yang tidak bisa menyesuaikan keinginan konsumen generasi muda yang dekat hubungannya dengan sporty dan menjaga performa.

Meneliti waktu proses servis apakah sudah sesuai dengan waktu baku yang ada. Bila belum memiliki catatan / pegangan waktu baku sebaiknya mengadakan penelitian untuk waktu baku untuk kecepatan servis motor.