

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 KESIMPULAN

1. Faktor – faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam melakukan *service* motor di bengkel Berlian Pasteur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen merasa penting hanya pada atribut.

Tabel 6.1  
Tabel Bobot Kepentingan

No	Variabel	Jumlah Bobot
21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan <i>service</i>	424
22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci	421
9	Kecepatan dalam melakukan <i>service</i> motor	420
8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu	411
12	Keramahan karyawan kepada konsumen	405
20	Lokasi <i>service</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen	404

2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *service* motor Berlian Pasteur. Berdasarkan hasil uji hipotesis kepuasan didapatkan jumlah atribut-atribut konsumen yang belum merasa puas terhadap performansi *service* motor perusahaan Berlian Pasteur sebanyak 20 atribut, yaitu melakukan iklan di radio, kecepatan dalam melakukan *service* motor, keramahan karyawan kepada konsumen, kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen, ketrampilan montir pada saat bekerja, pengetahuan montir tentang *service* motor dan spare – part, lokasi *service* yang strategis (berada di pinggir jalan utama), lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen, adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service*, adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci, kelengkapan spare – part yang dijual, kenyamanan ruang tunggu, kecukupan kapasitas tempat duduk, keseragaman pakaian karyawan, keseragaman pakaian karyawan, keseragaman pakaian montir, ketersediaan variasi makanan, ketersediaan variasi minuman, penerangan (pencahayaannya) ruangan, kebersihan toilet bengkel selalu di jaga, temperature ruangan yang nyaman.

3. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dari Berlian Pasteur

*Segmentation*

- Berdasarkan Demografi :
  1. Usia :
    - 20 thn - 30 thn
    - 31 thn – 40 thn
  
- Berdasarkan Geografis :
  1. Lokasi daerah tempat tinggal : Bandung Utara dan Bandung Barat.
  
- Berdasarkan Psikografis :
  1. Informasi :
    - Lainnya : facebook, twitter dan billboard
    - Teman / saudara (word of mouth)
  
- Berdasarkan Perilaku :
  1. Hari yang sering digunakan untuk melakukan *service* :
    - Sabtu
  2. Frekuensi jam *service* yang digunakan :
    - 18.00-20.00
    - 12.01-14.00
  3. Hari besar yang digunakan untuk melakukan *service* :
    - Promo Gratis
  4. Kriteria dalam melakukan *service* :
    - Kenyamanan
    - Kualitas
  5. Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu :
    - 40 – 60 menit
    - > 60 menit

- *Targeting*

Target utama adalah

- 1 Usia
- 2 Lokasi tempat tinggal konsumen
- 3 Informasi
- 4 Hari kedatangan dan Kriteria
- 5 Frekuensi jam
- 6 Pada saat melakukan *service*
- 7 Kriteria dalam melakukan *service*
- 8 Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu

- *Positioning*

Saat ini, Berlian Pasteur telah memposisikan dirinya sebagai tempat *service* yang memiliki fasilitas yang lengkap, ketersediaan variasi makanan dan minuman, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah, dan kebersihan ruangan yang selalu terjaga. Slogan “*Feel Like Home*” sangat lah cocok diusung oleh perusahaan ini yang artinya setiap konsumen dapat merasakan dan menikmati fasilitas di Berlian Pasteur yang membuat konsumen merasa konsumen seperti di rumah sendiri dengan berkunjung ke Berlian Pasteur.

4. Keunggulan dan Kelemahan *service* bengkel Berlian Pasteur terhadap pesaing  
Keunggulan yang dimiliki oleh Berlian Pasteur dibandingkan dengan dealer lainnya, yaitu:

- Keterjangkauan harga pada spare-part.
- Ketersediaan potongan harga / diskon ketika melakukan *service* sepeda motor.
- Kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan.
- Melakukan iklan di surat kabar.
- Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu.
- Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran.
- Ketepatan informasi tentang keberadaan spare – part.

- 
- 
- Keramahan karyawan kepada konsumen.
  - Para karyawan selalu berpakaian rapih dan bersih.
  - Para montir selalu berpakaian rapih dan bersih.
  - Pengetahuan montir tentang *service* motor dan spare – part.
  - Adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service*.
  - Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci.
  - Kelengkapan spare – part yang dijual.
  - Kenyamanan ruang tunggu.
  - Kecukupan kapasitas tempat duduk.
  - Keseragaman pakaian karyawan.
  - Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan *service*.
  - Ketersediaan variasi makanan.
  - Ketersediaan variasi minuman.
  - Penerangan (pencahayaannya) ruangan.
  - Ketersediaan wi-fi.
  - Temperatur ruangan yang nyaman.

Kelemahan yang dimiliki oleh Berlian Pasteur dibandingkan dengan *service* lainnya, yaitu:

- Keterjangkauan harga pada *service*.
- Mengadakan promo di mall.
- Melakukan iklan diradio.
- Kecepatan dalam melakukan *service* motor.
- Keramahan montir kepada konsumen.
- Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen.
- Ketrampilan montir pada saat bekerja.
- Lokasi *service* yang strategis (berada dipinggir jalan utama).
- Lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen.

- Keseragaman pakaian montir.
- Kebersihan toilet bengkel selalu dijaga.

5. Usulan untuk strategi pemasaran perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan dengan cara melakukan kampanye periklanan dan promosi di tiap pasar lokal yaitu di Bandung. Dengan cara periklanan melalui media *Facebook*, *Twitter*, dan *Blog* dan juga memperhatikan tampilan dan untuk pembuatan papan reklame/billboard. Selain itu juga menambah dalam melakukan promo di surat kabar Pikiran rakyat, melaksanakan event – event promo di mall BIP, memanfaatkan radio siaran Oz dalam melaksanakan periklanan, dan mempertimbangkan untuk majalah Motor Plus yang lebih variatif agar dapat menarik konsumen. Dengan mengembangkan atribut – atribut : kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan variasi makanan, ketersediaan variasi minuman, ketersediaan wi-fi, kebersihan ruangan yang selalu terjaga dan kenyamanan temperature ruangan yang disajikan menjadikan service motor seperti berada dirumah sendiri “Feel Like Home” tanpa bosan dalam menunggu motor diservice. Untuk itu perusahaan perlu mendukungnya dengan menyediakan kotak saran pelanggan dan nomor telepon untuk menampung keluhan-keluhan atau sms pelanggan. Dan dalam hal meningkatkan kualitas sumber daya manusia yakni para pekerja di perusahaan maka juga perlu dilakukan seminar motivasi bagi para karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja mereka agar kualitas pekerjaan dan pelayanan mereka semakin bagus.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu: sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan pekerja yang merupakan penyebab terjadinya fluktuasi omest penjualan terhadap perusahaan Berlian Pasteur.