

ABSTRAK

Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan antar bengkel perawatan mobil sebagai akibat peningkatan konsumsi masyarakat akan produk mobil, *Car Care Station* ABG dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik konsumen potensial dan mempertahankan konsumen lama. Dalam perencanaan strategi yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen maka pihak *Car Care Station* ABG dapat memperoleh masukan dalam menyusun strategi pemasaran.

Sifat penelitian ini adalah kualitatif karena berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah konsumen pengguna jasa *Car Care Station* ABG (minimal 1 kali menggunakan jasa perawatan mobil di ABG) dan konsumen potensial (konsumen yang belum pernah memanfaatkan jasa perawatan mobil di ABG dan pernah menggunakan jasa perawatan mobil di bengkel lain). Kuesioner dibagikan sejumlah 120 kuesioner kepada responden ABG dan 100 responden kepada konsumen potensial

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen *Car Care Station* ABG dan konsumen potensial; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen *Car Care Station* ABG dan konsumen potensial berdasarkan variabel tingkat kepentingan terhadap layanan bengkel perawatan mobil; analisis *Manova* bertujuan untuk mengetahui apakah rata-rata variabel dari kelompok konsumen *Car Care Station* ABG dan konsumen potensial yang terbentuk adalah sama; analisis matriks tingkat kepuasan dan kepentingan, dari analisis ini dapat diketahui yang menjadi keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari *Car Care Station* ABG dengan *grand mean* (3,56;4,17), yang menjadi keunggulan adalah kelengkapan layanan (3,58;4,20), merk dan mutu produk (3,72;4,21), kualitas layanan (3,80;4,43), layanan konsisten dan akurat (3,59;4,29), karyawan sopan dan ramah (3,70;4,23), karyawan responsive (3,83;4,30), mekanik komunikatif (3,64;4,25), area bengkel luas (3,62;4,19), bersih (3,68;4,22), kelengkapan peralatan (3,75;4,30), dan peralatan teknologi tinggi (3,88;4,23), sedangkan yang menjadi kelemahan adalah waktu pelayanan lama dan tidak menyelesaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (3,31;4,44), fasilitas ruang tunggu kurang nyaman (3,26;4,26), keamanan kurang terjamin (3,49;4,21), harga kurang bersaing (3,06;4,32).

Analisis *Crosstab* menunjukkan perbedaan latar belakang pada variabel rata-rata pengeluaran karena *significant value*-nya kurang dari 0,05. Rata-rata pengeluaran konsumen *Car Care Station* ABG adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 (40,2%) sedangkan konsumen potensial adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 (43,2%) dan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 (43,2%). Pengelompokkan variabel ini dibantu dengan melakukan analisis berdasarkan nilai *adjusted residual*.

Dari analisis *Manova* diketahui bahwa terdapat perbedaan respon antara konsumen *Car Care Station* ABG dengan konsumen potensial dalam hal tingkat kepentingan terhadap layanan bengkel perawatan mobil, dimana konsumen ABG menilai tingkat kepentingan lebih tinggi dibanding penilaian konsumen potensial dalam variabel lokasi (0,008), pelayanan lama dan tidak menyelesaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (0,000), kualitas layanan (0,001), pelayanan konsisten dan akurat (0,008), karyawan sopan dan ramah (0,003), karyawan responsive (0,000), mekanik komunikatif (0,001), promosi menarik (0,037), area bengkel luas (0,000), ruang tunggu nyaman (0,005), toilet bersih (0,009), fasilitas hiburan (0,002), kebersihan (0,000), kerapihan