

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin dan Usia

Tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia responden bertujuan untuk menunjukkan hubungan jumlah antara usia dan jenis kelamin pada suatu rentan tertentu. Tabel 4.1 menyajikan hasil tabulasi antara jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 4. 1 - Responden Menurut Jenis Kelamin dan Usia

Keterangan	Usia				Total
	≤ 20 Tahun	21 - 30 Tahun	31-40 Tahun	≥ 40 Tahun	
Laki-laki	2	10	9	9	30
Perempuan	0	2	9	7	18
Total					48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa mayoritas responden laki-laki di Winarto Motor berusia antara 21 – 30 tahun. Berikutnya diikuti dengan kategori usia 31 – 40 tahun dan diatas 40 tahun dimana masing-masing kategori berjumlah 9 orang. Disertai laki-laki sebanyak 2 orang responden berusia kurang dari sama dengan 20 tahun. Berbeda dengan jenis kelamin laki-laki mayoritas responden perempuan dalam penelitian ini berada dalam kategori usia 31-40 tahun berjumlah 9 orang responden. Diikuti dengan kategori usia diatas 40 tahun sebanyak 7 orang dan kategori usia 21 – 30 tahun sebanyak 2 orang.

4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

Tabulasi silang antara jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden bertujuan untuk menemukan korelasi terhadap hubungan antara jenis kelamin, usia, dan pendidikan pada suatu rentan untuk mengetahui lebih karakteristik responden Winarto Motor. Tabel 4.2 menyajikan data berupa tabulasi antara jenis kelamin, usia dan pendidikan responden.

Tabel 4. 2 - Responden Menurut Jenis Kelamin,Usia, dan Pendidikan

Keterangan		Usia				Total
Pendidikan	Jenis Kelamin	≤ 20 Tahun	21 - 30 Tahun	31-40 Tahun	≥ 40 Tahun	
SD	Perempuan	0	0	0	2	2
SMP	Laki-laki	1	2	3	2	8
	Perempuan	0	1	2	2	5
SMA	Laki-laki	1	5	5	5	16
	Perempuan	0	1	4	3	8
Diploma	Laki-laki	0	0	1	1	2
	Perempuan	0	0	1	0	1
Sarjana	Laki-laki	0	3	0	1	4
	Perempuan	0	0	2	0	2
Total						48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden baik laki-laki maupun perempuan adalah SMA. Dimana mayoritas responden pria sebanyak yakni sejumlah 16 orang merupakan lulusan SMA. Berdasarkan data yang disajikan dapat diketahui pula, bahwa terdapat masing-masing 5 orang dikalangan usia 21 hingga diatas 40 tahun diikuti dengan 1 orang di kategori usia ≤ 20 Tahun. Mayoritas responden perempuan merupakan lulusan SMA yang berusia 21 – 30 tahun 1 orang usia 31-40 tahun 4 orang dan diatas 40 tahun sebanyak 3 orang. Menurut hasil diatas dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden Winarto motor merupakan lulusan SMA.

4.1.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan dan Pekerjaan

Tabulasi silang antara pendidikan dan pekerjaan responden bertujuan untuk menemukan korelasi antara pendidikan dan pekerjaan responden. Tabel 4.3 menyajikan hasil tabulasi silang antara Pendidikan dan pekerjaan responden.

Tabel 4. 3 - Responden Menurut Pendidikan dan Pekerjaan

Keterangan Pendidikan	Pekerjaan					Total
	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain	Pengusaha	PNS	
SD	1	1	0	0	0	2
SMP	5	5	2	1	0	13
SMA	15	3	4	2	0	24
Diploma	2	0	0	0	1	3
Sarjana	3	1	2	0	0	6
Total						48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan dan pekerjaan responden adalah SMA dan karyawan swasta. Diantara 24 responden yang merupakan lulusan SMA 15 orang diantaranya berprofesi sebagai karyawan swasta. Diikuti dengan 9 orang responden lainnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga 3 orang, pengusaha 2 orang dan 4 orang menyatakan pekerjaan lain-lain. Berikutnya diikuti dengan lulusan SMP sebanyak 13 orang dimana 5 orang diantaranya berprofesi sebagai karyawan swasta diikuti dengan 5 orang sebagai ibu rumah tangga, 1 orang sebagai pengusaha dan 2 orang menyatakan lain-lain.

4.1.4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan, Pekerjaan dan Pengeluaran Bulanan

Tabulasi silang antara pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran bulanan responden bertujuan untuk menemukan korelasi mengenai pendidikan, pekerjaan terhadap tingkat pengeluaran responden. Tabel 4.4 menyajikan hasil tabulasi silang antara pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran bulanan responden.

Tabel 4. 4 - Responden Menurut Pendidikan, Pekerjaan dan Pengeluaran Bulanan

Keterangan		Pekerjaan					Total
Pengeluaran Bulanan	Pendidikan	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain	Pengusaha	PNS	
< Rp 1.000.000	SMP	0	0	1	0	0	1
	Total						1
Rp 1.000.000 – 2.000.000	SD	1	1	0	0	0	2
	SMP	4	4	1	1	0	10
	SMA	9	1	3	0	0	13
	Diploma	0	0	0	0	1	1
	Sarjana	1	0	2	0	0	3
Total						29	
> Rp 2.000.000 – 3.000.000	SMP	1	1	0	0	0	2
	SMA	5	2	1	2	0	10
	Diploma	1	0	0	0	0	1
	Sarjana	1	1	0	0	0	2
Total						15	
> Rp 3.000.000 – 4.000.000	SMA	1	0	0	0	0	1
	Diploma	1	0	0	0	0	1
	Sarjana	1	0	0	0	0	1
Total						3	
Total						48	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa profil responden berdasarkan pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran setiap bulannya. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden

yakni 29 orang memiliki tingkat pengeluaran sebanyak Rp 1.000.000 – 2.000.000 per bulannya. Dimana diantara 29 orang terdapat 9 orang merupakan lulusan SMA yang merupakan mayoritas dalam kategori pengeluaran ini, dengan profesi sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan SMA. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pula, bahwa rata-rata responden di Winarto Motor merupakan lulusan SMA yang berprofesi sebagai karyawan dengan tingkat pengeluaran Rp 1.000.000 – 2.000.000 per bulan nya.

4.1.5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Lama Responden Servis dan Kilometer Responden Servis di Winarto Motor

Tabulasi silang antara jenis kelamin terhadap lama responden servis dan kilometer responden kembali melakukan servis di Winarto Motor bertujuan untuk menemukan korelasi mengenai diantara ketiganya sehingga mampu mengetahui lebih bagaimana karakteristik responden terkhusus mengenai berapa bulan responden kembali melakukan servis disertai kilometer pada kendaraan mereka. Tabel 4.5 menyajikan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin, lama responden kembali melakukan servis dan kilometer kendaraan responden:

Tabel 4.5 - Responden Menurut Jenis Kelamin, Lama Responden Servis dan Kilometer Responden Servis di Winarto Motor

Keterangan		Setiap Berapa 'Km' Responden Melakukan Servis di Winarto Motor				Total
Jenis Kelamin	Setiap Berapa Bulan Responden servis di Winarto Motor	1 - 3000 Km	3001 - 5000 Km	<5000 Km	Tidak Menjawab	
Laki - Laki	1 Bulan	5	0	0	0	5
	3 – 6 Bulan	10	9	3	0	22
	Lebih dari 6 Bulan	0	1	1	0	2
	Tidak menjawab	0	0	0	1	1
Total		15	10	4	1	30
Perempuan	1 Bulan	3	0	0	1	4
	3 – 6 Bulan	9	3	0	0	12
	Lebih dari 6 Bulan	0	0	2	0	2

Total	12	3	2	1	18
Total					48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas laki-laki melakukan servis setiap 3 – 6 bulan sekali dengan kisaran kilometer 1 – 3000 Km. Hal ini serupa dengan jawaban dari mayoritas responden perempuan yang melakukan servis setiap 3 -6 bulan dengan kisaran kilometer berkisar dari 1 – 3000 Km. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa karakteristik dari responden Winarto Motor, akan melakukan servis setiap 3-6 bulan sekali dengan kilometer berkisar antara 1 – 3000 Km.

4.1.6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Kapan Terakhir Responden Servis dan Kilometer Responden Servis di Winarto Motor

Tabulasi silang antara jenis kelamin, kapan terakhir kali responden melakukan servis dan kilometer kendaraan responden bertujuan untuk menemukan korelasi mengenai diantara ketiga aspek dari segi jumlah. Tabel 4.6 menyajikan hasil tabulasi silang antara ketiga aspek tersebut.

Tabel 4. 6 - Responden Menurut Jenis Kelamin, Kapan Terakhir Responden Servis dan Kilometer Responden Servis di Winarto Motor

Keterangan		Setiap Berapa Km Responden Melakukan Servis di Winarto Motor				Total
Jenis Kelamin	Kapan Terakhir kali Responden Servis di Winarto Motor	1 - 3000 Km	3001 - 5000 Km	< 5000 Km	Tidak Menjawab	
Laki - Laki	2 - 3 Bulan lalu	13	5	0	1	19
	3 - 6 Bulan lalu	2	5	3	0	10
	Lebih dari 6 Bulan	0	0	1	0	1
	Total	15	10	4	1	30
Perempuan	2 - 3 Bulan lalu	8	0	0	0	8
	3 - 6 Bulan lalu	4	2	0	0	6
	Lebih dari 6 Bulan	0	1	2	0	3
	Tidak menjawab	0	0	0	1	1
Total	12	3	2	1	18	
Total						48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden Winarto Motor terakhir kali melakukan servis berkisar dari 2 – 3 bulan lalu dengan kilometer berkisar dari 1 – 3000 Km. Dimana mayoritas responden laki-laki sebanyak 13 orang terakhir kali melakukan servis sekitar 2 – 3 bulan lalu dengan kilometer 1 – 3000 Km. Diikuti dengan pernyataan masing-masing 5 orang responden laki-laki yang menyatakan bahwa mereka melakukan servis pada 2-3 bulan lalu dengan Km 3001-5000 Km dan terakhir melakukan servis 3 – 6 bulan lalu dengan Km 3001 – 5000 Km pada kendaraan mereka. Pada mayoritas responden perempuan dapat ditemukan bahwa 8 orang diantara servis terakhir kali 2 -3 bulan lalu dengan kondisi kilometer berkisar dari 1 – 3000 Km. Diikuti pula 4 orang responden perempuan yang servis 2 – 3 bulan lalu dengan kilometer berkisar 1 – 3000 Km.

4.1.7. Karakteristik Jenis Kelamin dan Kepedulian Responden Terhadap Kendaraan Bermotor Mereka

Tabulasi silang antara jenis kelamin dan kepedulian responden terhadap kendaraan bermotor mereka bertujuan untuk menemukan korelasi jumlah di antara keduanya. Tabel 4.7 menyajikan hasil tabulasi silang jenis kelamin dan kepedulian responden terhadap kendaraan bermotor mereka.

Tabel 4. 7 - Responden Menurut Jenis Kelamin dan Kepedulian Responden Terhadap Kendaraan Bermotor Mereka

Keterangan	Apakah Responden peduli terhadap kondisi kendaraan bermotor mereka		Total
	Ya	Tidak	
Jenis Kelamin			
Laki-laki	30	0	30
Perempuan	18	0	18
Total	48	0	48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang mengisi kuesioner ini memiliki kepedulian terhadap kondisi kendaraan mereka. Dengan 30 orang responden laki-laki menjawab Iya diikuti dengan 18 orang responden perempuan yang menjawab Iya. Menjadikan keseluruhan responden memiliki kepedulian terhadap kondisi kendaraan mereka.

4.1.8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin dan Pengetahuan Responden Terhadap Program Hijau Winarto Motor

Tabulasi silang antara jenis kelamin dan pengetahuan responden terhadap penyelenggaraan program hijau Winarto Motor bertujuan untuk menemukan korelasi dalam jumlah diantara keduanya. Tabe 4.8 menyajikan hasil tabulasi antara jenis kelamin dan pengetahuan responden terhadap program hijau Winarto Motor.

Tabel 4. 8 - Responden Menurut Jenis Kelamin dan Pengetahuan Responden Terhadap Program Hijau Winarto Motor

Keterangan	Apakah responden mengetahui program Hijau Winarto Motor		Total
	Ya	Tidak	
Jenis Kelamin			
Laki-laki	20	10	30
Perempuan	14	4	18
Total	34	14	48

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui pelaksanaan program hijau yang dilakukan oleh Winarto Motor. Dimana diantara 30 orang responden laki-laki 20 orang diantaranya mengetahui terselenggaranya program hijau Winarto Motor. Diikuti dengan diantara 18 orang responden perempuan 14 orang dari responden mengetahui program hijau Winarto Motor.

4.2. Hasil Tanggapan Konsumen

4.2.1. Produk dan Produk Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dan produk hijau di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan produk hijau, bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas yang dihadirkan Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai produk dan produk hijau di Winarto Motor :

Tabel 4. 9 - Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk dan Produk Hijau

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Layanan servis berkualitas dan ramah lingkungan.	28	58
Layanan servis berkualitas dan sangat ramah lingkungan.	13	27
Layanan servis berkualitas namun tidak ramah lingkungan.	4	8
Layanan servis tidak berkualitas dan sangat tidak ramah lingkungan.	2	4
Baik ikut standar Astra	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

Kualitas layanan servis dipersepsikan sudah berkualitas dan ramah lingkungan menurut mayoritas responden dalam penelitian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa menurut mayoritas responden (58%) menyatakan bahwa layanan servis di AHASS Winarto Motor berkualitas dan ramah lingkungan. Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan dari (27%) responden yang mengutarakan bahwa layanan servis di AHASS Winarto Motor berkualitas dan sangat ramah lingkungan. Namun pernyataan ini tidak dianggap sepenuhnya tepat oleh seluruh responden dimana terdapat (8%) responden yang memberikan tanggapan bahwa layanan servis yang diberikan sudah berkualitas namun tidak ramah lingkungan. Sedangkan terdapat jawaban dari (4%) responden menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas terhadap kualitas servis di Winarto Motor dengan tanggapan layanan servis yang diberikan tidak berkualitas dan tidak ramah lingkungan. Diikuti oleh dari (2%) responden yang menyatakan bahwa layanan servis yang diberikan sudah cukup baik karena mengikuti standar dari Astra.

- Tanggapan konsumen terhadap dampak produk dan produk hijau terhadap lingkungan hidup di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap dampak dari produk dan produk hijau, bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dampak akibat produk servis di Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai dampak produk servis di Winarto Motor :

Tabel 4. 10 - Tanggapan Responden Tentang Dampak Produk dan Produk Hijau.

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Layanan servis dan sparepart yang ditawarkan mengurangi pencemaran polusi.	28	58
Layanan servis dan sparepart yang ditawarkan tidak menghasilkan polusi	10	21
Layanan servis dan sparepart yang ditawarkan tidak mengurangi polusi.	7	15
Sesuai Standar AHASS	2	4
Layanan servis dan sparepart yang ditawarkan menyebabkan polusi	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

Layanan servis dan sparepart di Winarto Motor tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan hidup. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai layanan servis dan sparepart yang disediakan oleh AHASS Winarto Motor mampu mengurangi pencemaran polusi. Hal ini dibuktikan melalui jawaban mayoritas responden (58%) yang menilai bahwa layanan servis dan sparepart yang disediakan mampu mengurangi pencemaran polusi. Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan dari (21%) responden yang menyatakan bahwa layanan servis dan parts tidak menghasilkan polusi. Sedangkan (15%) responden menilai bahwa layanan servis dan sparepart belum mampu untuk mengurangi polusi. Diikuti dengan tanggapan (4%) responden yang berpendapat bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan standar AHASS dan (2%) responden yang berpendapat bahwa

layanan servis dan sparepart yang disediakan masih menghasilkan pencemaran polusi.

4.2.2. Harga dan Harga Hijau

- Tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dan harga hijau di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap harga dan harga hijau, bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh Winarto Motor terhadap kesesuaian kualitas servis yang diberikan.. Berikut ini merupakan respons responden mengenai kesesuaian harga dan harga hijau di Winarto Motor :

Tabel 4. 11 - Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga dan Harga Hijau.

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Harganya sesuai dengan tersedianya layanan hijau yang berkualitas.	21	44
Harganya tidak sesuai dan tidak memberikan layanan hijau.	17	35
Harganya sangat sesuai dengan layanan hijau yang berkualitas.	6	13
Harganya sangat tidak sesuai dan tidak terdapat layanan hijau.	2	4
Harga Standar AHASS	1	2
Kemahalan	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa responden tidak sepenuhnya puas terhadap kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Winarto Motor. Mayoritas (44%) responden berpendapat bahwa layanan hijau yang diberikan sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh tanggapan (13%) responden yang berpendapat bahwa harga sudah sangat sesuai dengan layanan hijau yang diberikan. Namun pernyataan ini tidak sepenuhnya didukung oleh sebagian responden, dimana terdapat (35%) responden yang menyatakan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dan tidak terdapat layanan hijau. Terlebih pula (4%) responden yang

menyatakan bahwa harganya sangat tidak sesuai dengan kualitas pelayanan hijau yang diberikan Diikuti dengan tanggapan (2%) responden yang merespons bahwa harga yang ditetapkan cenderung kemahalan dan (2%) responden yang menyatakan bahwa harga yang diberikan sesuai standar Astra. Pernyataan ketidakpuasan sebagian responden mengindikasikan bahwa konsumen di AHASS Winarto Motor belum sepenuhnya puas terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan hijau yang diberikan.

4.2.3. Distribusi dan Distribusi Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap kondisi Lokasi distribusi dan distribusi hijau

Penilaian konsumen terhadap distribusi dan distribusi hijau bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kondisi ruang hijau di lokasi distribusi yang disediakan oleh Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai kondisi tempat distribusi hijau di Winarto Motor :

Tabel 4. 12 - Tanggapan Responden Tentang Kondisi Distribusi dan Distribusi Hijau.

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Sejuk dan bebas polusi.	25	52
Sangat sejuk dan bebas polusi.	13	27
Tidak sejuk dan adanya polusi.	8	17
Biasa saja	1	2
Gak ada tanaman	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

AHASS Winarto Motor sudah menyediakan lokasi distribusi hijau yang cukup sejuk dan bebas dari polusi sekitar. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa mayoritas (52%) responden di AHASS Winarto Motor berpendapat bahwa lokasi dan kondisi di sekitar

tempat usaha AHASS Winarto Motor terkesan sejuk dan bebas polusi. Pernyataan ini diikuti tanggapan dari (27%) responden yang berpendapat bahwa lokasi distribusinya sudah sangat sejuk dan bebas polusi. Sedangkan terdapat pula (27%) responden yang berpendapat bahwa lokasi distribusi Winarto Motor tidak sejuk dan bebas polusi, yang diikuti oleh pernyataan (2%) responden yang menyatakan bahwa tidak terdapat tanaman hijau disekitar lokasi dan tanggapan (2%) responden yang menyatakan bahwa kondisinya biasa saja.

4.2.4. Promosi dan Promosi Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap aktivitas promosi di Winarto Motor.

Penilaian konsumen terhadap aktivitas promosi bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bagaimana aktivitas promosi di Winarto Motor dilakukan. Berikut ini merupakan respons responden mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Winarto Motor :

Tabel 4. 13 - Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Promosi Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Promosinya menarik dan ramah lingkungan.	28	58%
Promosinya menarik namun tidak ramah lingkungan.	10	21%
Promosinya sangat menarik dan sangat ramah lingkungan.	7	15%
Promosinya tidak menarik dan tidak ramah lingkungan.	1	2%
Tidak Pernah dapat promosi	1	2%
Pakai Banner,/ Mmt Facebook, Instagram	1	2%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 memperlihatkan bahwa aktivitas promosi di AHASS Winarto Motor dipersepsikan menarik dan ramah lingkungan dengan mayoritas (58%) responden berpendapat

demikian. Hal ini didukung pula dengan tanggapan dari (7%) responden yang berpendapat bahwa aktivitas promosi di AHASS Winarto Motor sangat menarik dan sangat ramah lingkungan. Namun terdapat (21%) responden yang berpendapat bahwa aktivitas promosinya sudah menarik namun kurang ramah lingkungan. Diikuti dengan (2%) responden berpendapat bahwa aktivitas promosi yang dilakukan tidak menarik dan tidak ramah lingkungan. Menariknya terdapat (2%) responden yang menyatakan tidak pernah mendapat promosi dari Winarto Motor dan (2%) responden berpendapat bahwa aktivitas promosi yang dilakukan masih menggunakan bahan-bahan berbahan plastik layaknya mmt dan banner.

- Tanggapan konsumen terhadap aktivitas hijau promosi di Winarto Motor.

Penilaian konsumen terhadap aktivitas promosi hijau bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap aktivitas promosi hijau yang dilakukan Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai aktivitas promosi hijau yang dilakukan:

Tabel 4. 14 - Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Promosi Hijau Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Menarik dan informatif.	29	60%
Sangat menarik dan informatif	9	19%
Sangat tidak menarik dan tidak informatif.	6	13%
Tidak menarik dan tidak informatif.	4	8%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan dan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa aktivitas promosi hijau di AHASS Winarto Motor menarik dan informatif. Pernyataan ini dikemukakan oleh mayoritas (60%) responden yang

menyatakan bahwa aktivitas promosi hijau yang dilakukan mampu menarik minat responden sekaligus informatif. Pernyataan ini diikuti oleh tanggapan (19%) responden yang berpendapat bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sangat menarik dan informatif. Namun dilain sisi terdapat kelompok responden yang berpendapat bahwa aktivitas promosi hijau tidak menarik dan tidak informatif dimana (13%) responden berpendapat demikian. Disertai pula tanggapan (8%) responden yang berpendapat bahwa aktivitas promosi hijau yang dilakukan sangat tidak menarik dan tidak informatif. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi hijau belum sepenuhnya dilakukan secara konsisten sehingga tidak mampu diserap sepenuhnya oleh seluruh konsumen di AHASS Winarto Motor.

4.2.5. Orang dan Orang Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh mekanik dan staff Winarto Motor.

Penilaian konsumen terhadap aktivitas orang dan orang hijau bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kepedulian dari mekanik dan staff di Winarto Motor terhadap lingkungan hidup. Berikut ini merupakan respons responden mengenai orang dan orang hijau :

Tabel 4. 15 - Tanggapan Responden Tentang Orang dan Orang Hijau di Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Profesional dan peduli terhadap lingkungan hidup.	23	48%
Sangat profesional dan peduli terhadap lingkungan hidup.	11	23%
Profesional namun kurang peduli terhadap lingkungan hidup.	11	23%
Tidak professional dan tidak peduli terhadap lingkungan hidup.	2	4%
Baik, Cukup ramah.	1	2%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan table 4.15 dapat diketahui bahwa karyawan di AHASS Winarto motor profesional dalam menyelesaikan masalah kendaraan konsumen. Berdasarkan jawaban mayoritas (48%) responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff dan karyawan di Winarto Motor profesional dan peduli terhadap lingkungan hidup. Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan dari (23%) responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff dan karyawan sangat profesional dan peduli lingkungan. Diikuti oleh tanggapan (2%) orang responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup ramah lingkungan. Dilain sisi terdapat (23%) responden yang berpendapat bahwa layanan Winarto Motor profesional namun kurang peduli ke lingkungan hidup. Diikuti oleh pernyataan (4%) responden yang berpendapat bahwa layanan yang diberikan tidak profesional dan tidak peduli terhadap lingkungan hidup. Pernyataan ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan masih memiliki ruang untuk peningkatan dalam memberikan layanan profesional yang lebih ramah lingkungan dan konsumen.

4.2.6. Proses dan Proses Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap proses servis di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap proses servis bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap seluruh rangkaian servis di Winarto Motor hingga dampaknya ke lingkungan hidup. Berikut ini merupakan respons responden mengenai proses servis di Winarto Motor:

Tabel 4. 16 - Tanggapan Responden Tentang Proses Servis di Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Akurat dan bebas dari polusi.	27	56%

Akurat namun disertai polusi.	12	25%
Sangat akurat dan bebas dari polusi.	5	10%
Sangat tidak akurat dan disertai polusi.	3	6%
Hasil servis baik, ruang kurang besar.	1	2%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa proses servis di AHASS Winarto motor mampu menyelesaikan masalah kendaraan konsumen dan cukup bebas dari polusi. Pernyataan ini dikemukakan oleh mayoritas (56%) responden yang berpendapat bahwa proses servis dilakukan dengan akurat dan bebas dari polusi. Diikuti pula oleh tanggapan (10%) responden yang berpendapat bahwa prosesnya sangat akurat dan bebas dari polusi. Sedangkan (25%) responden memiliki pendapat yang berbeda, dimana mereka menyatakan bahwa layanan servis sudah akurat namun masih terdapat polusi dalam prosesnya. Diikuti dengan pernyataan (2%) responden yang berpendapat bahwa hasilnya baik, namun ruang untuk prosesnya masih kurang memadai. Sedangkan (6%) responden menyatakan bahwa proses servis di Winarto Motor sangat tidak akurat bahkan masih disertai polusi. Hal ini mengindikasikan bahwa proses dari layanan servis yang diberikan masih belum sepenuhnya bebas dari polusi. Tentunya hal ini harus menjadi pertimbangan bagi manajemen untuk terus memperbaiki layanan sehingga mampu bersaing dengan penyedia jasa layanan servis lainnya.

- Tanggapan responden terhadap proses pengelolaan limbah selama proses servis di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap proses pengelolaan limbah bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bagaimana Winarto Motor mampu menangani limbah hasil servis. Berikut ini

merupakan respons responden mengenai proses pengelolaan limbah oleh Winarto Motor :

Tabel 4. 17 - Tanggapan Responden Tentang Proses Pembuangan Limbah Servis di Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Baik karena limbah dibuang pada tempatnya dan tidak mencemari lingkungan.	26	54
Sangat baik karena limbah di daur ulang dan tidak mencemari lingkungan.	13	27
Buruk karena limbah dibuang sembarangan sehingga kotor dan mencemari lingkungan.	7	15
Sangat buruk karena limbah tidak di daur ulang dan dibuang sembarangan sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan.	1	2
Tidak tahu	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 limbah yang dihasilkan akibat proses servis dapat ditangani dengan baik. Mayoritas (54%) responden berpendapat bahwa pengelolaan limbah di AHASS Winarto motor sudah ditangani dengan baik karena limbah sudah dibuang pada tempatnya sehingga tidak mencemari lingkungan. Pernyataan ini didukung pula oleh jawaban dari (27%) responden yang menyatakan bahwa pengelolaan limbah sudah sangat baik. Namun terdapat (15%) responden yang mengutarakan bahwa pembuangan limbah masih seringkali terkesan sembarangan menyebabkan kotor dan mencemari lingkungan sekitar. Diikuti oleh pernyataan (2%) responden yang menyatakan bahwa pengelolaan limbah buruk dan masih menyebabkan pencemaran lingkungan hidup disertai pula dengan pernyataan (2%) responden yang menyatakan tidak mengetahui detail dari pembuangan limbahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan pengelolaan limbah di AHASS Winarto Motor belum sepenuhnya bebas dan ramah lingkungan

dan memiliki celah dan ruang untuk meningkatkan layanan mereka.

4.2.7. Bukti Fisik dan Bukti Fisik Hijau

- Tanggapan konsumen terhadap ruang tunggu di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap ruang tunggu bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kondisi ruang tunggu di Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai kondisi ruang tunggu :

Tabel 4. 18 - Tanggapan Responden Tentang Ruang Tunggu di Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Nyaman dan bebas polusi.	26	54
Tidak nyaman dan tidak bebas polusi.	13	27
Sangat nyaman dan bebas dari polusi.	5	10
Sangat tidak nyaman dan tidak bebas polusi.	2	4
Kurang nyaman karena terbuka	1	2
Nyaman bisa lihat proses secara langsung	1	2
Total	48	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 mayoritas (54%) responden berpendapat bahwa ruang tunggu yang disediakan sudah cukup baik dengan nyaman dan bebas polusi. Diikuti pula oleh tanggapan dari (10%) responden yang berpendapat bahwa ruang tunggu sudah cukup nyaman dan bebas polusi dan diikuti oleh pernyataan (2%) responden yang merasa nyaman karena bisa menyaksikan proses servis secara langsung. Namun hal ini tidak sepenuhnya disetujui oleh seluruh responden, dimana (27%) responden menganggap ruang tunggu di Winarto Motor tidak nyaman dan belum bebas dari polusi. Pernyataan ini disetujui pula oleh (4%) responden yang menganggap bahwa ruang tunggu sangat tidak nyaman dan belum

bebas polusi dan tanggapan (2%) responden yang menyatakan bahwa ruang tunggu masih belum nyaman karena terbuka dan tidak berada dalam ruangan terpisah dengan pit pengerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh konsumen merasa nyaman berada dalam ruang tunggu di Winarto Motor.

- Tanggapan konsumen terhadap keramah lingkungan fasilitas di Winarto Motor

Penilaian konsumen terhadap fasilitas bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai tingkat keramahan lingkungan fasilitas yang disediakan di Winarto Motor . Berikut ini merupakan respons responden mengenai fasilitas di Winarto Motor :

Tabel 4. 19 - Tanggapan Responden Tentang Keramah Lingkungan Fasilitas di Winarto Motor

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Ramah lingkungan karena menggunakan sebagian peralatan <i>eco friendly</i> .	25	52%
Tidak ramah lingkungan karena menggunakan peralatan yang standar.	12	25%
Sangat ramah lingkungan karena seluruh peralatan <i>eco friendly</i> (<i>Hemat listrik dan ramah lingkungan</i>).	6	13%
Sangat tidak ramah lingkungan dan fasilitas tidak berstandar.	4	8%
AC nya alam	1	2%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa mayoritas (52%) responden menyatakan bahwa sebagian peralatan yang digunakan sudah ramah lingkungan. Diikuti oleh tanggapan (13%) responden yang menganggap bahwa keseluruhan fasilitas digunakan sudah ramah lingkungan. Namun menurut (25%) responden peralatan yang disediakan belum ramah lingkungan terutama tidak cukup terstandar dengan baik. Pernyataan ini didukung pula oleh (8%) responden yang menjawab bahwa fasilitas yang disediakan sangat

tidak ramah lingkungan dan terstandar. Diikuti pula oleh tanggapan (2%) responden yang menyatakan bahwa tidak tersedianya AC menjadikan fasilitas yang belum terstandar. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang digunakan di AHASS Winarto Motor belum cukup terstandar dan sepenuhnya ramah lingkungan.

- Tanggapan konsumen terhadap nuansa ruangan di Winarto Motor
- Penilaian konsumen terhadap nuansa ruangan bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bagaimana konsumen menilai nuansa ruangan yang terdapat di Winarto Motor. Berikut ini merupakan respons responden mengenai nuansa ruangan

Tabel 4. 20 - Jawaban Teratas dari Distribusi dan Distribusi Hijau

Persepsi Konsumen	Frekuensi	Persentase
Nuansa ruangan ramah lingkungan	20	42%
Nuansa ruangan tidak ramah lingkungan	16	33%
Nuansa ruangan sangat ramah lingkungan	8	17%
Nuansa ruangan sangat tidak ramah lingkungan	4	8%
Total	48	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas (42%) responden berpendapat bahwa nuansa ruangan di Winarto Motor dianggap cukup ramah lingkungan. Diikuti oleh tanggapan (17%) responden yang berpendapat bahwa nuansa ruangan sudah sangat ramah lingkungan. Pernyataan ini tidak sepenuhnya sejalan bagi (33%) responden dimana mereka berpendapat bahwa nuansa ruangan tidak ramah lingkungan. Diikuti dengan pernyataan (8%) responden yang berpendapat bahwa nuansa ruangan sangat tidak ramah lingkungan. Sekalipun mayoritas responden berpendapat bahwa nuansa ruangan sudah ramah lingkungan, tetapi

ketidakpuasan dari sebagian responden tidak dapat diabaikan. Menjadikan kesan dari nuansa ruangan di Winarto Motor masih belum terstandar bagi seluruh konsumen.

4.3. Analisis Data Karyawan

Tanggapan karyawan dan staff berfokus untuk membahas tanggapan dari narasumber terhadap situasi dan kondisi langsung berkaitan dengan kondisi masing-masing aspek dalam bauran pemasaran di AHASS Winarto Motor. Adapun narasumber terdiri dari jajaran perusahaan yang merupakan Kepala Bengkel, Kepala Mekanik, Sales Advisor dan Frontdesk. Tanggapan ini menjadi dasar dalam meninjau kembali bagaimana implementasi masing-masing aspek dalam bauran pemasaran dalam rangka merumuskan Strategi bauran pemasaran hijau.

4.3.1. Tanggapan Karyawan Terhadap Produk dan Produk Hijau

Produk di AHASS Winarto motor terdiri dari layanan paket servis, penggantian spare parts, dan beragam layanan servis lainnya. Produk servis mereka tidak dapat terlepas dari standar dan pengawasan dari Astra untuk menjaga kualitas layanan ke setiap konsumen.

1. Evaluasi Terhadap Kualitas Produk Layanan di Winarto Motor

Kualitas layanan berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Winarto Motor selalu berusaha menyajikan layanan servis yang berkualitas.

Pernyataan ini sejalan dengan tanggapan Bapak Anto selaku Kepala Bengkel yang berpendapat bahwa;

“Tentu saja semua AHASS melakukan hal.. kualitasnya yang sama og udah standar dari sananya, kami sebagai bengkel Astra sudah pasti harus memberikan layanan yang berkualitas, kalau

layanan kami tidak berkualitas sudah pasti kami akan berhenti beroperasi dan konsumen mungkin akan banyak yang kecewa.”

Tanggapan ini diperkuat pula oleh pernyataan dari Mas Azmy selaku Kepala Mekanik,

“Kalau untuk jasa-jasanya sih berkualitas, Cuma kalau untuk masalah fasilitas ini ya... Kalau fasilitasnya ya kurang lahh kurangg”

2. Definisi dan Standar layanan Servis yang Berkualitas

Dalam memberikan tanggapan mengenai kualitas , penting bagi penyedia layanan untuk mampu mendeskripsikan bagaimana tanggapan mereka terhadap memberikan layanan yang berkualitas.

Bapak Anto mendeskripsikan layanan yang berkualitas sebagai berikut;

“Hmmm.. kalau Berkualitas itu diartikan sebagai pelayanan bermutu tinggi yang terjamin dan standar baik dari segi layanan maupun kualitas barang dan sparepart. Kualitas selalu prioritas kami dalam pelayanan konsumen, hal ini karena tanpa layanan yang berkualitas konsumen tidak akan datang kembali ke bengkel kami.”

Dimana Mas Azmy menegaskan kembali bahwa layanan yang berkualitas dimulai dari sumber daya manusia yang sudah dilakukan pelatihan dan mampu memberikan layanan yang berkualitas;

“Karena kan kita kalau semisal ada, motor baru kita kan *ditraining* dulu ke semarang jadi biar tahu *job-job* servisnya seperti apa tips tipsnya seperti nanti untuk menanganinya itu menangani motor itu tersebut dikasih tahu bagaimana caranya

biar agar pelayanannya itu puas sama motornya. Biar motornya bisa kembali maksimal lagi.”

Pernyataan mas Azmy didukung pula dengan tanggapan Mbak Nurul selaku Frontdesk yang berpendapat bahwa;

“Berkualitas karena mekaniknya soalnya udah di *training* dan sparepartnya resmi dari AHASS nya langsung jadi sudah terpercaya sih.”

3. Penetapan Standar layanan Servis

Setelah mendeskripsikan layanan yang berkualitas, diikuti dengan penjelasan bagaimana Winarto Motor mampu merumuskan dan menerapkan standar layanan tersebut. Bapak Anto memberikan jawaban mengenai bagaimana standar layanan ditetapkan;

“Wah.. ya Sebagian besar standar layanan ASTRA yang mikir kami menerapkan.”

Sejalan dengan tanggapan Mas Azmy yang mengungkapkan bahwa;

“Standare tu mengikut ASTRA semua Cuma kalau masalah apa ya.. ongkos jasanya itu beda-beda mengikut AHASS itu sendiri.”

Diikuti dengan tanggapan Mas Afif yang sejalan dengan tanggapan Bapak Anto dan Mas Azmy;

“Standar layanan kita mengindik pada PT Astra Semarang.”

4. Produk Hijau di Winarto Motor

Setelah mendeskripsikan mengenai bagaimana kondisi Produk di Winarto Motor, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap implementasi Program Hijau di Winarto Motor.

Bapak Anto menyampaikan sebagai berikut;

“Ya sudah sih.. Oleh karena itu fokus terhadap lingkungan hidup merupakan salah satu misi ASTRA dalam menawarkan layanan servisnya. Hal ini menjadikan kami mau tidak mau harus mencoba menjadi ramah lingkungan. Sehingga ramah lingkungan merupakan salah satu fokus ASTRA.”

Mas Azmy kembali menambahkan mengenai bagaimana kondisi produk hijau di Winarto Motor;

“Ohh.. gituuu... yaa ituu masih.. hahaha agak sedikit berkurang haa, masih belum maksimal, soalnya kita kan ruang tunggu aja itu ya apanya hadap-hadapan sama pit.”

5. Definisi & Deskripsi Layanan Servis Hijau

Mengetahui Bengkel memberikan layanan jasa akan akan menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana layanan hijau mampu diterapkan. Mengingat bengkel identik dengan limbah oli dan beragam penyebab polusi lainnya.

Bapak Anto memberikan tanggapan mengenai definisi layanan servis yang ramah lingkungan;

“Servis yang ramah lingkungan ya kalau bengkel hampir tidak mungkin bebas polusi mas. Malahan kalo saya nilai tidak bakal mungkin, yang mungkin ya meminimalisir pencemaran bahan

berbahaya dan beracun, polusi udara , suara dsb. Jadi itu yang pertama mas, yaitu mengurangi.”

Tabel dibawah menyajikan tanggapan secara keseluruhan dari karyawan Winarto Motor terhadap produk dan produk hijau di Winarto Motor. Berikut ini merupakan tabel 4.21 yang menyajikan tanggapan masing-masing karyawan terhadap produk dan produk hijau:

Tabel 4. 21 - Tanggapan Karyawan terhadap produk dan produk hijau.

	Tanggapan Terhadap Produk	Tanggapan Terhadap Produk Hijau
Kepala Bengkel	AHASS Winarto motor menyajikan produk berupa layanan dan spareparts yang berkualitas sesuai dengan standar dari AHASS.	Saat ini layanan produk hijau, tidak memungkinkan untuk sepenuhnya bebas dari polusi. Namun AHASS Winarto motor selalu berfokus untuk mengurangi pencemaran terhadap lingkungan.
Kepala Mekanik	AHASS Winarto motor memberikan pelayanan servis yang berkualitas	AHASS Winarto motor belum memberikan pelayanan servis hijau yang maksimal
Sales Advisor	Layanan yang berkualitas dikarenakan SDM yang berkualitas dari Winarto Motor	Layanan produk hijau cukup baik karena limbah sisa servis tidak terlalu mencemari lingkungan
Frontdesk	Layanan servis dan spare parts berkualitas karena sesuai dengan standar AHASS.	Layanan servis hijau lebih memperhatikan penanganan limbah dan sampah sehingga tidak mencemari lingkungan.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa karyawan dan staff menganggap layanan produk servis yang disajikan berkualitas dan dapat menyelesaikan masalah konsumen. Terlebih itu pengadaan training mekanik staff hingga penggunaan

spareparts resmi dari Astra menjadikan AHASS Winarto Motor mampu memenuhi standar dari pelayanan Astra. Ditekankan pula, bahwa menurut karyawan dan staff kualitas layanan yang berkualitas mampu menjadikan AHASS Winarto Motor AHASS dapat menjalankan bisnisnya hingga saat ini.

Pihak karyawan dan staff Winarto Motor mengutarakan bahwa layanan servis hijau, sudah sewajarnya menjadi suatu standar baru pada masa kini. Namun pada prakteknya di lapangan, layanan hijau hanya mampu mengurangi dampak dari sisa servis. Untuk layanan yang sepenuhnya bebas dari polusi dinilai masih cukup sulit, hal ini dikarenakan berbagai faktor layaknya layanan paket produk hijau yang belum siap hingga kesiapan fasilitas dan alat dalam menunjang pelayanan hijau.

4.3.2. Tanggapan Karyawan Terhadap Harga dan Harga Hijau

1. Harga dan Tingkat Kompetitif Harga Servis dan Parts

Harga di Winarto Motor merupakan biaya yang dibayarkan konsumen atas timbal balik layanan jasa dan penjualan spareparts di Winarto Motor. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan layanan yang diberikan dan harus kompetitif diantara pesaing lainnya.

Bapak Anto memberikan pendapat mengenai harga yang ditawarkan di Winarto Motor;

“Ya kami kompetitif sih, bahkan banyak orang yang menganggap bahwa jasa servis kami dinilai termurah di wilayah kota pekalongan. Jadi ya bisa dibilang kompetitif untuk harga ya.”

Pernyataan Bapak Anto sejalan dengan pernyataan Mas Azmy yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan bukan lagi kompetitif, melainkan termurah di Kota Pekalongan;

“Kalau menurut saya dibandingkan AHASS – AHASS yang lain, disini (Winarto Motor) paling terjangkau soalnya kan menyesuaikan juga sama tempatnya. Ya juga kondisi lingkungan sekitar sih.. kita menyesuaikan harga tersebut.. cuma kan gak melenceng dari yang distandarin ASTRA.”

Mas Afif selaku Sales Advisor juga memiliki pendapat yang sama mengenai harga di Winarto Motor;

“Cukup kompetitif si yaa. Sempet denger dari konsumen tu mungkin AHASS Winarto Motor, mungkin AHASS Winarto Motor mungkin paling murah”

Mbak Nurul selaku Frontdesk menegaskan kembali bahwa harga layanan servis di Winarto Motor termurah, namun untuk beberapa jenis kendaraan masih sesuai standar pasaran;

“Harga disini paling murah tapi kalau harga PCX sekitaran 140-150an sih jasa servisnya kalau yang motor kakk.. biasa sih kurang tahu harganya yang dilain-lain apakah ada yang lebih murah engga.”

2. Tanggapan Terhadap Harga Hijau

Harga hijau merupakan harga yang ditawarkan ke konsumen, dengan mempertimbangkan kontribusi dari produk terhadap lingkungan hidup. Menjadikan harga hijau akan relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga biasa.

Mengutip pernyataan dari Bapak Anto mengenai tanggapan beliau terhadap harga hijau yang relatif lebih mahal dibandingkan harga biasa;

“Yo sebenarnya bagus sih, bisa lebih ramah ke lingkungan juga konsumen bisa merasa lebih nyaman. Kalau misalkan menambahkan satu produk servis yo boleh sekali sih.”

Bapak Anto kemudian menambahkan kembali, pendapat beliau mengenai dampak dari peningkatan harga apabila menerapkan harga hijau.;

“Yoo.. mungkin lebih ke penyesuaian saja bukan mengubah total.. karena kalau mengubah total bisa- bisa konsumen pada lari. Kemarin saja pas BBM naik kan konsumen pada lari semua.. Sepi.. Konsumen sekarang rodok sensitif yo berarti kita harus hati-hati juga.”

Mas Azmy menegaskan pula tanggapan beliau terhadap peningkatan harga dengan menerapkan harga hijau;

“Yaa emang seharusnya seperti itu sih.. soalnya itu kan... apa yaa.. semisal gini aja kita ambil contoh di café.. café sama yang makan dipinggir jalan itu pasti kan makanannya sama tapi harganya tetep beda.. ya kaya gitu jadi menyesuaikan tempatnya. Tempatnya lebih nyaman ya otomatis harganya mengikuti jugaa buat segala macam-macam.”

Tabel dibawah menyajikan tanggapan dari karyawan Winarto Motor terhadap harga dan harga hijau di Winarto Motor. Berikut ini merupakan tabel 4.22 yang menyajikan tanggapan masing-masing karyawan terhadap produk dan produk hijau:

Tabel 4. 22 - Tanggapan Karyawan terhadap Harga dan Harga Hijau

	Tanggapan Terhadap Harga	Tanggapan Terhadap Harga Hijau
Kepala Bengkel	AHASS Winarto Motor menawarkan harga termurah dibandingkan dengan AHASS lainnya.	Diperlukan penyesuaian harga dalam menyajikan layanan hijau yang berkualitas
Kepala Mekanik	Harga di AHASS Winarto motor cenderung lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya.	Diperlukan penyesuaian harga untuk pelayanan hijau, mengingat harga dan pelayanan yang diberikan harus sebanding.
Sales Advisor	Harga yang ditawarkan Winarto motor kompetitif bahkan termurah di kota Pekalongan	Konsumen cukup sensitif terhadap harga, sehingga apabila layanan hijau akan jauh lebih mahal dibanding layanan biasa berpotensi menyebabkan kehilangan konsumen tetap. Sehingga harus menyesuaikan layanan bahkan meningkatkan supaya dengan harga tetap konsumen semakin nyaman dan puas.
Frontdesk	Harga Winarto motor cenderung kompetitif kecuali dalam seri Motor PCX. Bahkan dapat dikatakan paling murah dalam beberapa layanan servis dan parts.	Penyesuaian harga dengan meningkatkan kualitas layanan tentu akan membuat konsumen lebih tertarik servis, apalagi kalau harganya tetap dan kualitas pelayanannya naik. Terlebih sekalipun harga naik cukup drastis, terbukti sebagian konsumen tetap masih datang servis Kembali.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa karyawan dan staff mengklaim bahwa harga jasa servis yang ditawarkan kepada konsumen merupakan harga termurah dibanding pesaing

lainnya. Hal ini dirasa pihak perusahaan cukup wajar mengingat kesesuaian antara harga dan kualitas layanan harus seimbang. Penetapan harga termurah dibandingkan kompetitor lainnya disebabkan fasilitas yang diberikan masih kalah dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu Winarto Motor menetapkan harga yang paling murah menyesuaikan kualitas layanan yang diberikan. Namun bagi karyawan dan staff Winarto Motor harga murah tidak selayaknya menjadikan konsumen akan datang berkunjung servis di bengkel mereka. Bagi karyawan dan staff penting untuk menghadirkan layanan dan pengalaman yang sebanding dengan harga yang dibayarkan sehingga konsumen tetap puas dalam melakukan servis.

4.3.3. Tanggapan Karyawan Terhadap Distribusi dan Distribusi Hijau

1. Tanggapan terhadap Lokasi usaha & Definisi Lokasi usaha Strategis

Lokasi distribusi berperan sebagai wadah menyalurkan layanan jasa kepada konsumen, penting bagi Winarto Motor untuk memiliki lokasi distribusi usaha yang tepat. Hal ini mengingat kemudahan akses kendaraan dan lokasi di sekitar usaha berperan untuk memudahkan dan menarik konsumen dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto selaku kepala bengkel terhadap lokasi distribusi Winarto Motor;

“Yo nek bengkel Winarto sih sebenere paling strategis dari segi lokasi ya mas, karena sudah dekat dengan pasar dikategorikan sebagai pusat kota pusat keramaiannya malah. Jadi ya sangat strategis mas.”

Tanggapan dari Bapak Anto dilanjutkan dengan definisi mengenai bagaimana lokasi usaha yang strategi di deskripsikan.

“Nah lokasi usaha ini bukan sekedar yang penting ramai mas, banyak sepengetahuan saya tempat usaha yang berada dipinggir jalan, itu kan kondisinya ramai mas, Tapi sepi pembeli. Daerah resapan itu lebih penting dibanding tingkat keramaian daerah sekitar. Jadi ya daerah ramai itu penting, karena kalau ramai tapi isinya truk, bis kan bisa-bisa orang males ya.”

Pernyataan dari Bapak Anto sejalan dengan pernyataan dari Mas Azmy yang menyatakan bahwa;

“Lokasi itu dari dulu sampai sekarang sih ini paling strategiss.. soalnya kan ini kan Winarto Motor itu bengkel yang paling tua di Pekalongan ya tapi masih bertahan sampai sekarang bener-bener bagus tempatnya lokasinya ya.”

Pernyataan ini diperkuat oleh tanggapan dari Mas Afif yang mengemukakan bahwa;

“Lokasi di AHASS Winarto Motor ya strategis sih, dekat jalan raya , perempatan, bisa diakses, di pantura.”

Pernyataan dari ketiga narasumber sejalan pula dengan tanggapan dari Mbak Nurul yang berpendapat bahwa lokasi distribusi Winarto Motor sudah strategis;

“Tempatnya mudah dijangkau, terus ini kan lalu lintasnya mudah sih.”

2. Standar Ruang Hijau dan Kondisi Ruang Hijau

Keadaan ruang hijau disekitar lokasi distribusi mencerminkan bagaimana ruang hijau disekitar lokasi distribusi mampu mencegah bahkan meminimalisir dan mengantisipasi dampak penyebaran polusi.

Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto terhadap standar ruang hijau di Winarto Motor;

“Kalau berbicara ASTRA semua pasti ada standar salah satunya ya ruangan hijau ini mas, ini Juga penting. Apalagi kan 5 program hijau sudah menjadi pedoman dasar bengkel resmi yo AHASS dalam menjalankan operasional ya, tapi operasional ini kan perlu didukung sama ruang hijau seperti fasilitas mas. Jadi ya ada standarnya, seperti minimalnya ya harus ada tanaman di tiap ruangan di AHASS. Itu standar minimalnya mas. Lebih bagus nya ya ada ruangan khusus kaya ruang terbuka hijau yang sudah ada tanaman-tanamannya supaya lebih sejuk.”

Tanggapan dari Bapak Anto dilanjutkan dengan pendapatnya terhadap kondisi ruang hijau di lokasi distribusi Winarto Motor;

“Ya sebetulnya dulu ada sih.. cuman banyak yang mati tuh.. gaada yang ngurusih ruang hijaunya. Hahaha ngomong jujur nya aja kondisi ruang hijau disini sih sangat minim banget mas, paling ya tanaman 1 2 biji di setiap ruangan.”

Penyataan dari Bapak Anto sejalan tanggapan dari Mas Azmy yang menyatakan bahwa;

“Kalau untuk masalah tanaman hijau, ya itu kan berkaitan dengan polusi juga kan. Ya kita masih.. Minim banget ya.. soalnya kita kipas angin ya.. yaaa. Maintenance nya jarang kalau ngak ada apa.. pemberi tahanan dari atasan untuk

maintenance ndak dibenerin walaupun debunya menumpuk ya begitu.”

Tabel dibawah menyajikan tanggapan dari karyawan Winarto Motor terhadap distribusi dan distribusi hijau di Winarto Motor. Berikut ini merupakan tabel 4.23 yang menyajikan tanggapan masing-masing karyawan terhadap distribusi dan distribusi hijau:

Tabel 4. 23 - Tanggapan Karyawan terhadap Distribusi dan Distribusi Hijau

	Tanggapan Terhadap Distribusi	Tanggapan Terhadap Distribusi Hijau
Kepala Bengkel	Lokasi distribusi usaha AHASS Winarto Motor sudah cukup strategis mengingat kondisi dan keadaan di sekitar Winarto Motor tidak hanya ramai namun tinggi resapan konsumennya.	Kondisi ruang hijau di AHASS Winarto Motor hanya tersedia beberapa tanaman yang belum terurus.
Kepala Mekanik	Winarto motor memiliki lokasi distribusi yang sangat strategis dikarenakan kemudahan akses menuju lokasi.	Kondisi lokasi distribusi Winarto motor masih sangat minim dan tidak terdapat maintenance untuk menjaga lokasi.
Sales Advisor	Lokasi strategis, mudah diakses dan dekat dengan daerah keramaian	Kondisi ruang hijau masih tergolong minim dan belum memenuhi standar dari ASTRA.
Frontdesk	Lokasi distribusi cenderung strategis karena kemudahan akses menuju lokasi dan letaknya yang berada di tengah kota.	Kondisi ruangan hijau sangat tidak sejuk diikuti dengan daerah sekitar yang gersang dengan tanaman yang tidak terawat.

Sumber : Data yang diolah

Pihak karyawan menilai bahwa lokasi usaha Winarto Motor tergolong strategis, hal ini mengingat lokasi servis yang berada di tengah kota dan memiliki daya resapan servis konsumen yang

tinggi. Pihak perusahaan menuturkan bahwa salah satu penyebab Winarto Motor masih mampu bertahan adalah peran dari lokasi yang sangat strategis dan dekat pusat keramaian. Namun dalam konteks lokasi dalam distribusi hijau, AHASS Winarto Motor masih tergolong kurang, hal ini diklaim karena kurang terawatnya kondisi ruangan hijau baik di Winarto Motor maupun didaerah sekitarnya. Sehingga dalam menunjang layanan hijau, penting bagi Winarto motor untuk menunjang dan merawat kondisi ruangan hijau dalam rangka implementasi layanan hijau.

4.3.4. Tanggapan Karyawan Terhadap Promosi dan Promosi Hijau

Bagi AHASS Winarto aktivitas promosi merupakan suatu strategi dari keseluruhan aspek bauran pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan dari suatu perusahaan yang kemudian direalisasikan dalam suatu bentuk rencana untuk mempenetrasi pasar. Dalam penerapannya strategi pemasaran dan pemasaran hijau Winarto Motor bergantung kepada promosi perusahaan dan promosi penjualan langsung dari Astra.

1. Aktivitas Promosi & Hasil dari Promosi

Berikut ini merupakan tanggapan Bapak Anto yang mencerminkan Aktivitas promosi Winarto Motor;

“Aktivitas promosi langsungnya kami lebih sering ngikutin program dari ASTRA sih sering-sering, jadi semisal ASTRA ada promo apa yaitu biasanya disosialisasikan langsung dan kami tinggal ngikutin saja. Program promosi dari ASTRA itu sudah cukup banyak dan rutin hampir tiap bulan.”

Tanggapan Bapak Anto dilanjutkan dengan hasil dari Aktivitas promosi yang dilakukan;

“Soale yo pas konsumen ditawarkan promo ya konsumen kan servis ,Tapi ya ga semua konsumen yang kami berikan diskon itu datang dan jadi konsumen tetap kami. Jadinya ya mungkin sudah lumayan efektif ya mas, tapi belum maksimal juga.”

2. Promosi Hijau dan Definisi Promosi Hijau

Aktivitas promosi hijau di Winarto Motor dilaksanakan berdasar dari 5 program Hijau Astra yang mengedepankan keselamatan konsumen, mekanik dan lingkungan hidup. Didalamnya terdapat beragam macam pedoman, yang dapat diimplementasikan sesuai dengan prinsip dari masing-masing bengkel.

Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto terhadap penerapan promosi hijau di Winarto Motor;

“Ya kalau ini sebetulnya dari ASTRA selalu mengajak Ahas untuk melakukannya sih. Cuma kendalanya ya itu, kalau aktivitas promosi kami itu belum cukup dikatakan sebagai promosi hijau. Karena ya masih seperti aktivitas promosi biasa seperti ngasih phamplet, proposal , poster, sosial media.”

Tanggapan dari Bapak Anto dilanjutkan dengan tanggapan terhadap implementasi program hijau di Winarto Motor;

“Kalau ini yaa kami lebih dominan pakai sosmed mas, juga kami ada banyak ajakan mengenai edukasi kaya pentingnya pakai oli berkualitas atau informasi tentang daur ulang dari aki misale”

3. Dampak & tanggapan dari Implementasi Promosi Hijau

Winarto Motor menerapkan promosi hijau yang sesuai dengan standar Astra. Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto terhadap dampak dari promosi hijau;

“Sejauh ini ya ada sih mas, konsumen yang peduli lingkungan gitu tapi jumlahnya sedikit banget mas. Sedikit banget mas jumlahnya. Cuman sedikit mas kalau ada ya mungkin 1 dari 20 orang ya ga banyak lah.”

Pernyataan dari Bapak Anto dilanjutkan dengan tanggapan beliau mengenai implementasi promosi hijau;

“Menurut saya ya aktivitas promosi hijau hanya salah satu bentuk aktivitas promosi sih, kami promosinya ke banyak segmen juga jadinya ya sudah cukup baik mungkin mas hahaha.”

Aktivitas promosi perusahaan sendiri terdiri dari beragam aktivitas layaknya promosi penjualan 5 kali servis gratis 1 kali, aktivitas servis kunjung yakni melakukan servis di suatu event atau daerah, hingga membagikan brosur dan selebaran di pusat keramaian. Promosi dari Astra meliputi beragam aktivitas promosi yang dibebankan ke Astra ,seperti gratis servis untuk motor yang baru saja dibeli, promosi penjualan diskon sparepart dan oli hingga kampanye hijau melalui social media. Berikut ini tanggapan perusahaan terhadap implementasi strategi pemasaran dan pemasaran hijau di Winarto Motor.

Tabel 4. 24 - Tanggapan Karyawan terhadap promosi dan promosi hijau

	Tanggapan Terhadap Promosi	Tanggapan Terhadap Promosi Hijau
Kepala Bengkel	Promosi dilakukan dengan berbagai tujuan, untuk menarik segmen konsumen tertentu maupun menarik konsumen baru.	Promosi hijau belum dilakukan maksimal. Terlebih dikarenakan keterbatasan, winarto motor menjadikan sosial media sebagai media promosi utama. Promosi hijau menjadi fokus pula, untuk menarik konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan hidup.
Kepala Mekanik	Aktivitas promosi sesuai standar Astra.	Masih belum ramah lingkungan, karena menggunakan media berbahan plastik.
Sales Advisor	Aktivitas promosi dilakukan mengikuti promosi penjualan dari ASTRA.	Aktivitas promosi independen masih sangat minim, dan hanya mengikuti promosi penjualan wajib dari ASTRA.
Frontdesk	Promosi dominan dilakukan melalui media sosial yakni WA dan Instagram, dimana hasilnya belum maksimal.	Masih jarang dilakukan, kecuali ada promosi maupun kampanye dari Astra.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam konteks promosi, AHASS Winarto motor masih menerapkan beragam promosi dari Astra. Aktivitas promosi khusus perusahaan masih tergolong minim dan hanya menjalankan promosi penjualan yang sudah berjalan sejak lama. Lantas aktivitas promosi yang dilakukan selama ini mayoritas aktivitas promosi dilakukan mengikut dari Astra untuk memenuhi standar sebagai mitra. Keterbatasan aktivitas promosi ini disebabkan oleh beragam hal salah satunya adalah kesulitan perusahaan dalam menciptakan promo yang tepat bagi konsumen namun tetap menguntungkan bagi perusahaan. Mengetahui hal

tersebut karyawan dan staff merasa, bahwa aktivitas promosi yang dilakukan dari Astra sudah cukup tepat untuk menarik konsumen.

Implementasi pemasaran hijau di Winarto Motor masih belum dilakukan secara maksimal, terlebih masih maraknya penggunaan bahan-bahan plastik dalam melakukan promosi seperti media cetak berupa pamflet, MMT berbahan plastik yang sulit terurai. Mengetahui hal tersebut dalam rangka menjunjung pemasaran hijau, Winarto Motor sudah cukup dominan menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dan iklan utama. Hal ini dikarenakan efektivitasnya yang cukup tinggi dan biaya yang lebih murah.

Aktivitas promosi penjualan dan promosi hijau masih cukup jarang dilakukan, dimana aktivitas promosi hijau hanya dilakukan untuk beberapa event tertentu dan belum Winarto Motor sendiri belum menasar pasar hijau secara menyeluruh. Namun berdasarkan tanggapan dari kepala bengkel, Winarto motor sangat terbuka dalam menggunakan promosi hijau sebagai bentuk media promosi untuk menarik pasar konsumen hijau di kota Pekalongan sekaligus berdampak lebih baik untuk lingkungan hidup.

4.3.5. Tanggapan Karyawan Terhadap Orang dan Orang Hijau

Orang atau karyawan di Winarto motor adalah pemain kunci dalam menyediakan layanan jasa kepada konsumen. Hal ini tidak terlepas dari para mekanik dan staff dalam menampilkan keahlian, ketepatan dalam melayani dan menangani keluhan konsumen. Dalam menghadirkan layanan yang berkualitas diperlukan SOP yang tepat

diantara karyawan sehingga mampu menjaga kualitas pelayanan dengan maksimal.

1. SOP diantara Karyawan dan Penetapan Standar SOP

Standard Operating Procedure berperan krusial dalam pelayanan konsumen. Sehingga penting untuk menerapkan SOP dengan tepat dalam setiap kali melayani konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan Bapak Anto terhadap SOP yang dijalankan di Winarto Motor;

“Kalau untuk SOP pelayanan konsumen astra fokusnya ke salam satu hati, maksudnya ya dilayani seramah, semaksimal mungkin. Kalau dari SOP mekanik lebih ke prinsip pengerjaan mekanik mas, biar jangan lupa untuk cek standar keselamatan dari ASTRA.”

Pernyataan dari Bapak Anto diikuti pula oleh tanggapan beliau mengenai bagaimana SOP di Winarto Motor ditetapkan;

“Standar kami menerapkan dari ASTRA sih mas, dari astra kan sudah ada masing-masing poin di setiap aspek. Itu kami hanya terapkan saja dibengkel.”

Pernyataan dari Bapak Anto sejalan dengan tanggapan dari Mas Afif yang menyatakan bahwa;

“Standar pelayanan itu mungkin dari Astra terus nembak ke kepala bengkel baru kepala bengkel menguraikan ke karyawan.”

2. SOP ramah lingkungan dan Penerapan SOP Hijau diantara Karyawan

Dalam mewujudkan 5 program hijau Astra, terdapat beragam SOP di antara karyawan dalam rangka menjaga lingkungan sekaligus memberikan citra positif ke karyawan yang peduli terhadap lingkungan hidup. Namun tentunya masing-masing bengkel memiliki kebijakannya sendiri mengenai bagaimana SOP Hijau diterapkan.

Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto berkaitan dengan SOP ramah lingkungan di Winarto Motor;

“Kalau di bengkel kami berfokus ke menjaga lingkungan tetap bersih, terawat intinya karyawan dan staff sudah sadar pentingnya menjaga lingkungan serta dampaknya bagi mereka sendiri dan lingkungan hidup. Kalau saya boleh cerita disini sudah sadar mas, kalau buang oli kan tidak sembarangan karena bisa bahaya, jadi ya sekarang Oli ditampung untuk dijual ulang atau aki bekas dan sparepart dikumpulkan kemudian didaur ulang.”

Pernyataan dari Bapak Anto diikuti dengan tanggapan mengenai bagaimana praktik dari SOP hijau dilakukan di lapangan;

“Kami kan menerapkan SOP dari Astra jadi ya bisa disimpulkan kalau kinerja kami sudah mencerminkan lima program hijau Astra sih mas, walaupun sesekali seringkali kelupaan mas hahaha.”

Pernyataan dari Bapak Anto sejalan dengan tanggapan dari Mas Afif yang menyatakan bahwa;

“Ya setiap bulan kita ada briefing nya begitu mas, itu gunane yaitu memberi tau mekanik supaya mekanik menjalankan servis *go green*.”

Dalam menyajikan layanan yang berkualitas penting bagi AHASS Winarto Motor untuk memiliki orang yang tepat dalam menangani keluhan dan masalah konsumen. Berikut ini merupakan tabel 4.25 yang menyajikan tanggapan karyawan terhadap orang dan orang hijau di Winarto Motor.

Tabel 4. 25
Tanggapan Karyawan terhadap orang dan orang hijau

	Tanggapan Terhadap Orang	Tanggapan Terhadap Orang Hijau
Kepala Bengkel	Karyawan dan staff di AHASS Winarto Motor menerapkan SOP Astra (Salam Satu Hati) dalam melayani konsumen.	Karyawan dan staff belum sepenuhnya peduli terhadap lingkungan hidup, dan berorientasi menjaga lingkungan tetap hijau
Kepala Mekanik	Mekanik dan staff di Winarto Motor menjalankan SOP sesuai dari Astra.	Dalam praktik kinerjanya mekanik dan staff sesekali lalai dalam mengikuti standar hijau lingkungan Astra.
Sales Advisor	Mekanik dan karyawan mengikuti SOP dari ASTRA	Mekanik dan karyawan cukup peduli terhadap lingkungan sekalipun dan sudah ada briefing mengenai pentingnya go green
Frontdesk	SOP dari Astra belum dijalankan secara maksimal sehingga masih tumpang tindih dari beberapa jobdesk antara karyawan.	Karyawan rajin menjaga kebersihan pit dan rutin membuang sampah, namun belum sepenuhnya peduli terhadap lingkungan dan sesekali lalai.

Sumber : Data yang diolah

Orang atau karyawan di Winarto Motor melayani konsumen sesuai standar dari Astra. Pernyataan tersebut adalah inti jawaban dari perusahaan di Winarto Motor yang menekankan

bahwa segala bentuk pelayanan harus sesuai dengan standar dan prosedur Astra. Dimulai dari konsumen datang, menunggu kendaraan, selesai pengerjaan kendaraan bahkan setelah selesai mengerjakan kendaraan konsumen. Dalam konteks lain, hal ini mengindikasikan bahwa karyawan di Winarto Motor profesional dan bertanggung jawab terhadap tugasnya dalam melayani konsumen.

SOP di Winarto motor meliputi pula briefing berkaitan pentingnya kepedulian lingkungan, sesuai dengan lima program hijau Astra. Dimana SOP ini berfokus dalam menjaga konsumen, mekanik dan lingkungan hidup bebas dari polusi. Sehingga penting bagi mekanik untuk melakukan segala hal yang sesuai dengan SOP sehingga tidak menyebabkan polusi dan limbah berceceran. Dalam menangani limbah dan polusi mekanik masih seringkali lalai dan belum memperhatikan SOP sepenuhnya. Mekanik dan staff dinilai mampu menjaga kebersihan bengkel dan pit.

4.3.6. Tanggapan Karyawan Terhadap Proses dan Proses Hijau

Proses merupakan keseluruhan alur kinerja dalam layanan jasa di Winarto Motor, Proses dalam konteks ini meliputi rangkaian dimulai dari bengkel mulai beroperasi, menangani kendaraan konsumen, hingga konsumen selesai melakukan servis. Proses dilakukan secara terstandar untuk menjaga mutu dan kualitas yang dilakukan sehingga seluruh konsumen yang datang mampu menikmati pelayanan yang berkualitas.

1. Proses dan Penetapan SOP pengerjaan kendaraan konsumen

Dalam melayani servis kendaraan konsumen diperlukan proses yang terstandar dan memiliki alur pengerjaan dengan jelas. Oleh karena itu penting menerapkan SOP dari alur proses

pengerjaan kendaraan dalam memastikan keseluruhan aspek kendaraan konsumen dapat dilakukan pengecekan.

Berikut ini merupakan pendapat dari Bapak Anto mengenai bagaimana alur proses pekerjaan di Winarto Motor;

“Ya bisa *Sales advisor* maupun frontdesk pokoknya yang di depan lah.. Tapi oo biasane SA (*Sales Advisor*) maupun frontdesk untuk menanyakan masalah, keluhan hingga kebutuhan konsumen yang kemudian dilanjutkan pengecekan awal terhadap kondisi kendaraan itu. Setelah itu akan diteruskan ke mekanik untuk dilakukan pengecekan, yang dilanjutkan dengan penginformasian biaya, estimasi pengerjaannya. Setelah kendaraan selesai dikerjakan ya akan dilakukan pengecekan akhir yang kemudian diakhiri diinformasikan kondisi kendaraan ke konsumen hingga pemberian garansi spareparts dan servisnya. Jadi yoo kurang lebih itu tahapan pengerjaan kendaraan konsumen.”

Berikutnya diikuti dengan tanggapan Bapak Anto terhadap bagaimana alur proses pengerjaan SOP nya ditetapkan dan dijalankan.

“Ya kalau kami sih ngikut Astra saja sih, jadinya kalau SOP ini kan dilakukan training oleh ASTRA jadinya seluruh aspek SOP ini ditentukan semua oleh ASTRA. Kalau itu gabisa di nego mas.”

2. Penerapan Proses SOP hijau dan Tanggapan anda terhadap SOP Hijau

Dalam rangka meminimalisir dampak akibat limbah sisa pengerjaan servis, dibutuhkan prosedur penanganan yang tepat

sehingga limbah yang diakibatkan dari proses maupun sisa servis dapat ditangani dengan tepat sehingga tidak mencemari lingkungan hidup.

Berikut ini merupakan tanggapan Bapak Anto terhadap penerapan proses hijau di Winarto Motor;

“Kalau dalam pengerjaannya ya ini wajib memperhatikan lingkungan hidup mas, soalnya kalau lalai saja debu, asap itu bisa menyebar kemana-mana. Mekanik dan staff disini ya sudah cukup peka sih mas, kalau kita intinya itu gaboleh buang limbah langsung ke alam terbuka , karena ya kalau dibuang ini akan menyebabkan beberapa masalah jadinya harus tetap ditampung untuk didaur ulang.”

Berikutnya diikuti dengan tanggapan Bapak Anto terhadap dampak implementasi SOP hijau di Waintto Motor;

“Seperti yang saya sampaikan tadi kalau dibengkel kami hanya mampu mengurangi meminimalisir lah.. Belum sampai bisa benar-benar bebas sih.”

Tabel dibawah menyajikan tanggapan dari karyawan Winarto Motor terhadap proses dan proses hijau di Winarto Motor. Berikut ini merupakan tabel 4.26 yang menyajikan tanggapan masing-masing karyawan terhadap proses dan proses hijau.

Tabel 4. 26

Tanggapan Karyawan terhadap proses dan proses hijau

	Tanggapan Terhadap Proses	Tanggapan Terhadap Proses Hijau
--	----------------------------------	----------------------------------------

Kepala Bengkel	Proses dikerjakan sesuai SOP dari Astra disertai komunikasi yang tepat ke konsumen mengenai kendala dan solusinya.	AHASS Winarto memenuhi standar minimum AHASS sebagai bengkel servis, sehingga aktivitas proses belum sepenuhnya bebas polusi (hijau)
Kepala Mekanik	Proses servis di Winarto Motor mengikuti SOP dari Astra	Proses penanganan limbah di AHASS Winarto motor sudah cukup baik karena dibuang sesuai tempatnya , didaur ulang, dan dijual ulang.
Sales Advisor	Proses servis di Winarto Motor mengikuti standar Astra.	Berusaha mengurangi pencemaran terhadap lingkungan , konsumen dan karyawan supaya tidak terkena dampak langsung dari polusi udara maupun bebauan.
Frontdesk	SOP pengerjaan prosedur dilakukan sesuai standar ASTRA.	SOP hijau menganut standar astra, dari segi pembuangan oli dan asap kendaraan.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tanggapan perusahaan, diketahui bahwa proses penanganan kendaraan di Winarto Motor menganut terhadap pedoman operasional Astra. Dimana dalam prosesnya terdapat serangkaian alur untuk melakukan pengecekan kendaraan, penanganan perbaikan hingga pasca selesai perbaikan. Keseluruhan proses ini merupakan standar wajib dalam menjaga kendaraan konsumen tetap optimal, penting bagi mekanik dan karyawan untuk mengikuti standar proses dalam menangani kendaraan konsumen demi menjaga mutu kendaraan. Oleh karena itu penting untuk menjalin komunikasi dengan konsumen dan selalu menginformasikan update apabila terdapat kerusakan dan penggantian parts. Dikarenakan miskomunikasi dapat berpotensi menghadirkan ketidakpuasan bagi karyawan.

Oleh karena itu SOP penanganan kendaraan konsumen masih menganut Astra.

Dalam proses servis maupun selesai servis tentu tidak akan terlepas dari beragam polusi layaknya limbah, asap dan berbau tidak sedap. Mengantisipasi hal ini Astra menerapkan lima program hijau sebagai Langkah antisipasi dalam menangani polusi terhadap konsumen, mekanik dan lingkungan. Dimana standarnya meliputi pembuangan limbah yang dapat di filter dan diminimalisir semaksimal mungkin. Dalam praktiknya AHASS Winarto motor sudah menerapkan standar dari Astra. Namun dalam praktiknya berdasarkan wawancara masih kurang maksimal karena masih ada asap polusi yang belum sepenuhnya terfilter. Dalam mengimplementasikan proses hijau, tentu harus meminimalisir dampak polusinya terhadap lingkungan dan konsumen

4.3.7. Tanggapan Perusahaan Terhadap Bukti Fisik dan Bukti Fisik Hijau

Bukti fisik di Winarto Motor meliputi segala sesuatu berupa barang berwujud maupun tidak guna menciptakan efek, pesan hingga perhatian bagi konsumen. Bukti fisik berperan penting dalam membedakan layanan servis yang ditawarkan guna memperkokoh melalui bukti yang bersifat nyata sehingga mampu membantu konsumen dalam memberikan penilaian berkaitan dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

1. Kondisi Bukti Fisik dan Standar Bukti Fisik Winarto Motor.

Dalam menjalankan operasional perusahaan, tidak akan mampu terpenuhi apabila tidak tersedianya fasilitas penunjang baik bagi mekanik dan staff maupun konsumen. Berikut ini

merupakan tanggapan dari Mas Azmy terhadap kondisi bukti fisik Winarto Motor;

“Kalau standarnya itu hahahaha... untuk ruang tunggu sendiri yaa... ruang tunggu sendiri itu sebenarnya harus tertutup Cuma harus transparan jadi konsumen tetap bisa lihat kondisi motornya seperti apa. Tapi konsumen tersebut ngak langsung terkena polusi dari kendaraanya. Lagi diservis seperti itu jadi ya untuk ruang tunggu fasilitas nya seperti itu harusnya. Masih sangat kurang dan perlu renovasi.”

Pernyataan berikutnya diikuti oleh tanggapan dari Bapak Anto mengenai standar bukti fisik di Winarto Motor;

“Yaaa.. kalau standar kami mengikutin Astra saja mas, jadi ya apa yang disosialisasikan Astra kami coba terapkan. Kalau dari kami sejauh ini masih apa adanya dan secukupnya sih mas hahaha.”

2. Peran Fasilitas Hijau dan Tanggapan terhadap Kondisi Bukti Fisik Hijau

Dalam memberikan layanan servis hijau Winarto tidak akan mampu terwujud tanpa disertai dengan beragam aspek penunjang layaknya bukti fisik yang berupa fasilitas hingga ruang tunggu. Berikut ini merupakan tanggapan dari Bapak Anto terhadap peran Bukti fisik hijau di Winarto Motor;

“Kalau ini jelas bisa mas, sebetulnya peralatan seperti filter udara, belalai knalpot, daur ulang seperti aki itu sudah mencegah pencemaran B3 secara langsung. Kaya saya tadi ngomong, tapi kami memungkinkan untuk mengurangi polusi. Jadi kalau 5 program hijau ini

diterapkan maksimal tentu bisa mengurangi polusi secara lebih lagi.”

Berikutnya diikuti dengan jawaban dari Bapak Anto mengenai kondisi bukti fisik hijau di Winarto Motor.

“Hahaha saya kan sudah sampaikan mas, kalau ditempat kami hanya lolos KKM nya astra aja mas. Jadi ya masih jauh ya mas dari kata memenuhi program hijau Astra.”

Pernyataan Bapak Anto sejalan dengan tanggapan Mas Afif mengenai kondisi bukti fisik hijau.

“Ruang tunggu konsumen itu agak suram harusnya senyaman mungkin, sesejuk mungkin diberi tanaman, kalau bisa dipisah dari ruang kerja mekanik.”

Tabel dibawah menyajikan tanggapan dari karyawan Winarto Motor terhadap bukti fisik dan bukti fisik hijau di Winarto Motor. Berikut ini merupakan tabel 4.27 yang menyajikan tanggapan masing-masing karyawan terhadap bukti fisik dan bukti fisik hijau.

Tabel 4. 27

Tanggapan Karyawan terhadap bukti fisik dan bukti fisik hijau

	Tanggapan Terhadap Proses	Tanggapan Terhadap Proses Hijau
Kepala Bengkel	Bukti fisik di AHASS Winarto Motor masih apa adanya dan kurang terawat.	Dari segi fasilitas masih sangat minim untuk mampu menunjang terlaksananya bebas polusi di Winarto Motor.
Kepala Mekanik	Belum sesuai standar dan kurang nyaman terutama untuk konsumen.	Nuansa ruangan terkesan kelimat terlebih dengan ruang tunggu yang masih menjadi satu dengan pit

		mekanik, Bukti fisik di Winarto motor masih jauh dari kata rindang dan hijau.
Sales Advisor	Masih sangat dari segi fasilitas hanya memenuhi standar minimal Astra.	Nuansa ruangan suram diikuti dengan fasilitas yang masih kuno sehingga cukup jauh dari kata sejuk dan rindang.
Frontdesk	Fasilitas masih tergolong minim , namun sudah mencukupi standar ASTRA.	Nuansa ruangan masih terlihat kotor, terlebih tidak ada pepohonan dan ruang tunggu yang masih menjadi satu dengan pit menjadikan bukti fisik masih jauh dari kata hijau.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tanggapan keseluruhan pihak perusahaan AHASS Winarto motor, dapat diketahui bahwa pihak perusahaan menyarankan untuk melakukan renovasi total dan melakukan maintenance secara rutin sehingga mampu menjaga fasilitas hingga ruangan dalam keadaan maksimal. Pihak perusahaan sepakat bahwa fasilitas sebagai pedoman utama dalam menilai kualitas dan keandalan layanan jasa dinilai belum cukup mumpuni dan hanya mampu mencapai standar minimum ASTRA.

Minimnya fasilitas di AHASS Winarto Motor membuat sulit untuk merealisasikan servis yang ramah lingkungan, terlebih nuansa ruangan dinilai cukup kuno dan kotor. Diikuti dengan ruang tunggu yang masih menjadi satu dengan pit mekanik, menjadikan polusi dan berbau tidak sedap masih dapat dihirup oleh konsumen. Dalam bersaing ditengah pasar, penting bagi AHASS Winarto Motor untuk melakukan renovasi dan penataan ulang kembali untuk denah bengkel sehingga mampu mewujudkan 5 program hijau Astra sehingga bisa menangani dan mengantisipasi limbah dengan maksimal.

4.4. Analisis Komparatif Karyawan dan Konsumen di Winarto Motor

Analisis komparatif dalam penelitian ini ditujukan untuk membandingkan persepsi konsumen dan karyawan dalam rangka merumuskan strategi bauran pemasaran hijau yang tepat. Dalam rangka merumuskan strategi bauran pemasaran hijau, penting untuk melakukan evaluasi mengenai praktik dari masing-masing aspek dalam bauran pemasaran. Hal ini guna mengetahui secara utuh bagaimana perusahaan dalam menerapkan secara langsung setiap aspek dalam strategi bauran pemasaran hijau. Disertai tanggapan dan evaluasi konsumen, diharapkan perusahaan mampu menyusun strategi yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Berdasarkan jawaban dari kedua kelompok narasumber menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh AHASS Winarto Motor sudah berkualitas. Produk di AHASS Winarto Motor mencakupi layanan servis kendaraan dan penggantian spare parts. Dimana menurut konsumen Winarto Motor layanan servis yang diberikan berkualitas dan ramah lingkungan. Sedangkan menurut evaluasi dari perusahaan, seluruh staff dan karyawan menyatakan bahwa produk servis dan spare parts yang diberikan tentu berkualitas. Karena menurut perusahaan kualitas layanan servis yang mereka berikan merupakan kunci konsumen datang kembali servis di Winarto Motor. Dalam konteks produk hijau Winarto Motor berfokus dalam menghadirkan layanan yang mampu mengurangi pencemaran dan dampaknya terhadap lingkungan hidup. Menurut konsumen di Winarto Motor layanan hijau yang diberikan sudah cukup baik dan mampu meminimalisir dampak polusi akibat layanan servis. Namun menurut karyawan dan staff Winarto Motor, mereka menganggap bahwa dalam konteks layanan hijau yang diberikan masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan belum sepenuhnya efisien dan berfokus dalam menangani dampak polusi akibat servis. Terlebih pula layanan yang disediakan pada saat ini belum sepenuhnya fokus terhadap lingkungan hidup melainkan efisiensi dalam mengatasi kendaraan konsumen.

Berdasarkan komparasi antara karyawan dan konsumen, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Winarto Motor tidak sepenuhnya sesuai terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sekalipun mayoritas responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan hijau yang diberikan. Hal ini tidak sepenuhnya disetujui oleh karyawan di Winarto Motor, dimana berdasarkan jawaban karyawan, dalam konteks harga yang ditawarkan Winarto Motor memberikan harga relatif yang paling murah di Kota Pekalongan. Namun dalam konteks harga layanan hijau karyawan berpendapat bahwa harga yang diberikan belum sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Pernyataan diantara karyawan ini sejalan dengan tanggapan sebagian responden yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Berkaitan dengan kondisi lokasi distribusi dan keadaan disekitar Winarto Motor,. Berdasarkan komparasi antara karyawan dan konsumen diketahui bahwa menurut konsumen kondisi ruang hijau yang disediakan sudah cukup baik dimana kondisi disekitar Winarto Motor sudah cukup sejuk dan bebas polusi. Hal tidak sepenuhnya sejalan dengan tanggapan dari karyawan Winarto Motor. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi ruang hijau di lokasi distribusi Winarto Motor belum sepenuhnya terawat dan memerlukan perawatan lebih.

Berdasarkan jawaban dari kedua pihak dapat diketahui bahwa aktivitas promosi Winarto Motor sudah cukup baik namun kurang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh kesan dari jawaban konsumen yang mengindikasikan bahwa konteks dan isi promosi yang dilakukan sudah cukup baik, Namun belum sepenuhnya ramah lingkungan karena masih menggunakan media berbahan dasar plastik seperti MMT, Pamflet berbahan dasar plastik. Pernyataan ini sesuai dengan tanggapan perusahaan bahwa dalam aktivitas promosinya masih menggunakan media cetak berbahan dasar plastik. Mengenai konten dari isi promosi yang digunakan masih mengikuti promo dari Astra dan menggunakan sosial media dalam mengkomunikasikan

beragam promo dan penawaran menarik lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi di AHASS Winarto Motor sudah cukup baik namun masih belum ramah lingkungan.

Dalam aspek karyawan dan staff, menurut konsumen Winarto Motor karyawan dan staff sudah mampu memberikan layanan yang professional akurat dan ramah lingkungan. Berdasarkan tanggapan dari karyawan pernyataan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan pernyataan mereka. Dimana karyawan menilai sekalipun layanan yang diberikan sudah akurat dan ramah lingkungan, namun dalam konteks layanan hijau yakni kebersihan masih seringkali lalai dan kelupaan. Berdasarkan jawaban dari kedua kelompok narasumber menjadikan kesan dari orang atau karyawan dan staff di Winarto Motor sudah profesional dalam menjalankan kinerja mereka, namun masih kurang peduli terhadap lingkungan hidup.

Aspek proses servis di Winarto Motor dilakukan dengan tepat disertai dengan penanganan limbah yang baik. Mengacu pada pernyataan dari pihak konsumen dan karyawan dapat diketahui bahwa proses servis di Winarto Motor diklasifikasikan sebagai proses yang tepat, akurat dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan kedua responden yang keduanya sejalan dan berpendapat bahwa Winarto Motor sukses dalam menangani limbah sisa servis dan selama proses servis.

Dalam aspek bukti fisik, sebagian responden menyatakan ketidakpuasannya terhadap fasilitas di Winarto Motor. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan perusahaan yang masih kurang puas terhadap fasilitas yang tersedia. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas di Winarto motor belum terstandar dan mampu memfasilitasi layanan servis hijau maupun memberikan nuansa servis yang ramah lingkungan.

4.5. Penentuan Strategi

Berdasarkan analisis komparatif dapat diketahui bahwa keunggulan utama di Winarto Motor terletak dari produk layanan servis yang berkualitas

dan mampu menghadirkan sparepart yang ramah lingkungan, Keunggulan lainnya terletak dalam aspek promosi yang menarik dan cukup ramah lingkungan disertai dengan proses servis yang mampu menangani limbah hasil servis dengan tepat. Sedangkan keempat aspek yakni harga, distribusi, orang dan bukti fisik dinilai belum sesuai terhadap ekspektasi dari konsumen maupun karyawan di Winarto Motor.

Ketidaksesuaian ekspektasi terhadap manfaat yang didapat oleh konsumen berpotensi mengakibatkan ketidakpuasan. Apabila dibiarkan berlarut-larut ketidakpuasan diantara konsumen berpotensi menjadikan konsumen berpindah ke kompetitor lainnya. Ketidakpuasan konsumen terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran berpotensi menjadikan Winarto Motor kehilangan konsumen mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjani et al. (2018) menyatakan bahwa masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Dalam usaha perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan. Melalui evaluasi terhadap kinerja bauran pemasaran tentunya diharapkan perusahaan mampu merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Terutama apabila perusahaan ingin mengadopsi strategi bauran pemasaran hijau, perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan selama ini. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari Agustini et al. (2019) yang menyatakan bahwa sejatinya strategi pemasaran hijau tidak berlaku secara baku melainkan perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja bauran pemasaran.

1. Penentuan Strategi Produk Hijau

Produk merupakan segenap layanan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Winarto Motor

menghadirkan layanan servis dan spare parts sebagai layanan utama mereka. Mengetahui hal tersebut penting bagi Winarto Motor untuk menghadirkan layanan servis dan spare parts yang berkualitas bagi pelanggan mereka. Tabel 4.28 memperlihatkan kondisi aspek produk dan produk di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 28
Kondisi Aspek Produk dan Produk Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
Produk & Produk Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan : Berkualitas dan belum sepenuhnya ramah lingkungan. 2. Spareparts : Berkualitas dan belum sepenuhnya ramah lingkungan.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4,28 dapat diketahui bahwa produk layanan servis dan spare parts di Winarto Motor memberikan layanan yang berkualitas namun belum sepenuhnya ramah lingkungan. Hal ini tidak lain karena layanan servis di Winarto Motor masih berfokus secara utuh terhadap efisiensi dan efektivitas kinerja. Sehingga seringkali masih kurang memperdulikan aspek lingkungan hidup dalam pekerjaan mereka. Berkaitan dengan layanan servis dan spareparts, Winarto Motor dipersepsikan berkualitas dan mampu menyelesaikan masalah konsumen. Hal ini tentu berperan baik mengingat layanan servis yang berkualitas merupakan salah satu aspek kunci dalam kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Liung dan Syah (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanan akan semakin puas dan loyal konsumen yang datang.

Layanan yang berkualitas berpotensi menjadi kunci dalam menarik konsumen untuk datang ke Winarto Motor. Berdasarkan hasil penelitian

mengindikasikan bahwa layanan produk di Winarto Motor berkualitas dan ramah lingkungan. Melalui kualitas dan keramah lingkungan produk servis AHASS Winarto Motor dinilai memiliki keunggulan dalam memberikan layanan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hal ini tidak lain karena produk merupakan esensi utama dari sebuah bisnis, tanpa produk layanan yang berkualitas akan sulit bagi Winarto Motor untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu penting bagi Winarto Motor untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Winarto Motor, implementasi produk hijau dinilai mampu meningkatkan jumlah pengunjung hingga memperluas pasar Winarto Motor ke konsumen yang peduli terhadap lingkungan hidup. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Sukraeni dan Kusyana (2022) menyatakan bahwa produk layanan hijau dinilai berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dimana peningkatan layanan produk hijau dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian diantara konsumen. Meningkatkan layanan produk hijau berarti melakukan peningkatan dari layanan servis yang dilakukan harus mampu lebih mengurangi bahkan sampai titik tidak lagi mencemari lingkungan hidup. Peningkatan mutu dan kualitas produk dinilai akan berdampak secara positif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli. Dimana semakin tinggi kualitas produk hijau, tentunya konsumen akan semakin puas bahkan tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan layanan servis Winarto Motor ke rekan bahkan kenalan dari konsumen.

2. Penentuan Strategi Harga Hijau

Harga merupakan nilai atas timbal balik yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai bentuk untuk menyediakan jasanya memberikan layanan servis atau spareparts. Sebagai penyedia layanan, Winarto Motor harus mampu menghadirkan harga yang tepat atas jasa yang mereka

tawarkan. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Tabel 4.29 memperlihatkan kondisi aspek harga dan harga hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 29

Kondisi Aspek Harga dan Harga Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
Harga dan Harga Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kompetitif : Harga Layanan dan parts kompetitif, bahkan cenderung termurah di Kota Pekalongan. 2. Kesesuaian Harga : Harga dipersepsikan belum sesuai dengan layanan yang diberikan

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat 4 elemen dalam bauran pemasaran yang dipersepsikan yang belum sesuai dengan ekspektasi konsumen dan karyawan salah satunya yakni aspek harga. Hasil dalam penelitian menemukan fakta bahwa harga yang ditetapkan oleh Winarto Motor dinilai belum sepadan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Harga berperan krusial dalam bagi Winarto motor sebagai penyedia manfaat dan konsumen sebagai penikmat manfaat. Penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Klaim harga termurah di Kota Pekalongan belum cukup untuk meluluhkan hati sebagian konsumen di AHASS. Ketidakpuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan tentu berpotensi menyebabkan Winarto Motor kehilangan sebagian atau lebih konsumen mereka. Pernyataan ini didukung oleh temuan dari Maulana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi kesesuaian harga terhadap kinerja pelayanan servis,

efektifitas hingga efisiensi. Penting bagi Winarto Motor untuk meninjau kembali kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung, semakin rendah harga yang ditetapkan dan semakin tinggi manfaat yang diterima akan berdampak secara langsung terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Apabila tidak dapat menurunkan harga, maka Winarto motor harus meningkatkan manfaat yang akan didapat dari konsumen. Dengan meningkatkan maupun menghadirkan manfaat layaknya servis ramah lingkungan, tentu membuka peluang bagi pasar baru untuk Winarto Motor. Hal ini sejalan dengan temuan Agustini et al. (2019) yang menyatakan bahwa penetapan harga hijau akan menjadi lebih mahal dibanding produk biasa, namun hal ini tidak akan menjadi kendala apabila layanan yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga menjadi poin penting baik bagi Winarto motor sebagai penyedia jasa maupun konsumen sebagai penikmat jasa. Ketidakpuasan konsumen terhadap harga yang diberikan berpotensi menjadikan konsumen menjadi tidak setia dan berpindah ke kompetitor. Namun dengan harga yang terlalu murah maka Winarto Motor tidak akan dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

3. Penentuan Strategi Distribusi Hijau

Distribusi merupakan lokasi dimana perusahaan menyalurkan layanan jasa servis kepada konsumen. Sebagai penyedia layanan jasa Winarto Motor harus mampu menyediakan lokasi distribusi yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen. Tabel 4.30 memperlihatkan kondisi aspek distribusi dan distribusi hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 30

Kondisi Aspek Distribusi dan Distribusi Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
-------------------	------------------

<p>Distribusi dan Distribusi Hijau</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Distribusi : Lokasi distribusi dipersepsikan strategis dan memiliki daerah resapan konsumen yang cukup tinggi. 2. Kondisi lokasi distribusi hijau : Kondisinya masih kurang terawat dan masih banyak tanaman mati, sekalipun sudah cukup sejuk.
-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data yang diolah

Lokasi usaha AHASS Winarto Motor dipersepsikan strategis namun tidak disertai dengan kondisi ruang hijau yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa lokasi usaha Winarto Motor dapat secara mudah diakses oleh konsumen. Hal ini mengingat lokasi usaha yang berada di tengah kota dan tepat berada di pusat keramaian. Mengetahui hal ini tentunya dapat diketahui pula bahwa daerah resapan disekitar Winarto Motor tentunya sangat potensial menjadi target pasar mereka. Sayangnya berdasar hasil penelitian mengindikasikan bahwa lokasi di sekitar tempat distribusi hijau Winarto Motor belum cukup terawat dengan baik mengingat masih terdapat tanaman yang mati di sekitar lokasi usaha. Hal ini menandakan kurangnya perawatan terhadap kondisi di sekitar Winarto Motor.

Dalam mewujudkan layanan servis hijau, penting untuk menjadikan lingkungan disekitar Winarto Motor sebagai fokus utama dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan Agustini et al., (2020) bahwa lokasi distribusi berperan tidak hanya sebagai tempat untuk memberikan pelayanan jasa melainkan harus mampu berdampak terhadap mengurangi bahkan mencegah emisi karbon. Ditemukannya fakta bahwa terdapat beberapa tanaman yang mati disekitar lokasi usaha Winarto Motor mencerminkan bahwa karyawan dan staff Winarto Motor belum sepenuhnya peduli terhadap lingkungan hidup.

4. Penentuan Strategi Orang Hijau

Setelah aspek distribusi, orang atau karyawan dan staff merupakan aspek yang dipersepsikan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam konteks layanan jasa mekanik dan staff berperan secara langsung terhadap penyaluran manfaat yang akan diterima oleh konsumen, yakni layanan servis kendaraan bermotor. Manfaat yang berkualitas akan berperan krusial terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penting bagi mekanik dan staff memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dalam menangani kendaraan konsumen. Tabel 4.32 memperlihatkan kondisi aspek orang dan orang hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 31
Kondisi Aspek Orang dan Orang Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
Orang dan Orang Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian Mekanik dan Staff : Mampu menyelesaikan masalah konsumen dengan akurat. 2. Kepedulian Mekanik dan Staff terhadap kebersihan : Masih seringkali lalai terhadap kebersihan lingkungan sekitar. 3. Kepedulian Mekanik dan Staff terhadap Lingkungan hidup : kurang peduli terhadap Lingkungan hidup.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karyawan dan staff Winarto Motor mampu memberikan layanan yang akurat namun masih kurang peduli terhadap lingkungan hidup. Layanan yang akurat dan mampu menyelesaikan masalah merupakan indikasi bahwa layanan yang diberikan sudah berkualitas, hal ini tentunya sejalan dengan hasil dari aspek produk yang mencerminkan bahwa layanan produk yang diberikan berkualitas. Namun seperti ini

Menurut hasil penelitian terhadap aspek distribusi, dapat diketahui bahwa lokasi disekitar Winarto Motor masih belum terawat dimana dapat ditemukannya tanaman mati disekitar lokasi. Hal ini tidak lain menandakan rendahnya kepedulian dari mekanik dan staff terhadap

kondisi lingkungan hidup. Terlebih itu tidak dapat tercapainya produk yang sepenuhnya ramah dari lingkungan merupakan dampak dari rendahnya kepedulian mekanik dan staff terhadap lingkungan hidup. Bahkan menjadi salah satu alasan mengapa manfaat yang diterima oleh konsumen belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Dalam usaha menyediakan layanan hijau aspek orang yakni karyawan dan mekanik merupakan pemeran utama dalam menyajikan layanan jasa dan servis. Tanpa karyawan dan staff mustahil untuk menyalurkan produk berupa layanan servis ke konsumen. Oleh karena itu produk hijau akan sepenuhnya bertumpu terhadap karyawan dan staff yang akan berperan utama dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan konsumen dan juga harus memberikan cerminan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui layanan hijau, penting bagi mekanik dan staff untuk mampu mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Langkah ini dapat diterapkan dengan mengadopsi lima program hijau Astra seutuhnya yang selalu berfokus terhadap keselamatan konsumen, mekanik dan staff dan lingkungan hidup. Dimana langkah ini dapat diwujudkan dengan lebih peduli, terhadap keadaan di sekitar lokasi AHASS, lebih meningkatkan kepedulian untuk membuang sampah, hingga beragam hal kecil lainnya yang berpotensi menyebabkan pencemaran terhadap lingkungan hidup. Larashati, Hudrasyah, dan Chandra (2012) mengemukakan bahwa orang hijau tidak hanya berperan untuk semata melayani konsumen, melainkan harus mencerminkan sifat kepedulian terhadap lingkungan hidup. Penting bagi karyawan untuk mewujudkan citra yang peduli lingkungan sebagai bentuk komitmen terhadap implementasi pemasaran hijau.

5. Penentuan Strategi Bukti Fisik Hijau

Bukti fisik dipersepsikan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi dari baik dari konsumen. Bukti fisik berperan penting bagi perusahaan guna menciptakan suatu pengalaman yang menarik bagi konsumen. Pengalaman tersebut diperoleh melalui penggunaan fasilitas, situasi ruangan hingga nuansa ruangan akan berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan sewaktu menunggu proses servis kendaraan mereka. Tabel 4.33 memperlihatkan kondisi aspek bukti fisik dan bukti fisik hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 32

Kondisi Aspek Bukti Fisik dan Bukti Fisik Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
Bukti Fisik dan Bukti Fisik Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi ruangan : Kurang nyaman dan terstandar. 2. Nuansa ruangan : Terkesan kuno dan belum ramah lingkungan 3. Keramah Lingkungan Fasilitas : Belum ramah lingkungan dan masih menggunakan fasilitas yang cukup kuno.

Sumber : Data yang diolah

Winarto Motor belum mampu menyediakan bukti fisik yang terstandar dan menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan belum sepadan dengan kualitas yang diberikan. Salah satunya ialah pengalaman yang kurang menyenangkan dari aspek bukti fisik di Winarto Motor. Dimana bukti fisik di Winarto motor belum mampu memberikan kesan nyaman dan rindang terhadap konsumen. Dimana menurut sebagian konsumen dan karyawan fasilitas yang disediakan hingga nuansa ruangan dianggap tidak terstandar dan belum ramah lingkungan. Terlebih berdasarkan temuan Bachtiar (2016) mengutarakan bahwa aspek bukti fisik berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Pernyataan ini sejalan dengan temuan Pramono (2011) menemukan fakta bahwa kenyamanan bukti fisik berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan sewaktu melakukan servis. Sehingga ketidaknyamanan baik bagi konsumen maupun mekanik dan staff dalam proses servis tentu berpotensi menjadikan konsumen untuk datang kembali melakukan servis.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui implementasi layanan servis hijau, penting untuk menyediakan bukti yang *tangibles* sebagai bukti nyata tindakan dari komitmen kepedulian terhadap lingkungan hidup. Pernyataan ini didukung oleh temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa dalam mewujudkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup harus mampu dicerminkan melalui beragam sarana fisik yang mampu menunjang kepedulian lingkungan. Sulit untuk menerapkan layanan hijau apabila tidak didukung oleh sarana fisik yang memadai, sekalipun kualitas produknya digemari oleh konsumen namun apabila tidak disertai fasilitas penunjang akan cukup kesulitan bersaing dengan kompetitor AHASS lainnya.

6. Penentuan Strategi Promosi Hijau

Promosi menjadi suatu bentuk media komunikasi perusahaan dalam mengkomunikasikan beragam layanan yang disediakan. Dalam aktivitas promosinya Winarto Motor dinilai mampu menghadirkan promosi yang menarik dan edukatif. Tabel 4.34 memperlihatkan kondisi aspek promosi dan promosi hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 33

Kondisi Aspek Promosi dan Promosi Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
------------	-----------

<p>Promosi dan Promosi Hijau</p>	<p>1. Konten Promosi : Mengikuti aktivitas promosi Astra selaku mitra.</p> <p>2. Efektivitas Promosi : Belum sepenuhnya mampu menembus pasar dengan maksimal.</p> <p>3. Media Promosi yang digunakan : Pamphlet, Poster, MMT, dan Sosial Media</p>
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data yang diolah

Aktivitas promosi memiliki tujuan utama sebagai media komunikasi perusahaan ke konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan Winarto Motor sudah cukup baik dan informatif. Winarto Motor memberikan serangkaian promosi yang dinilai sudah cukup efektif dalam mengkomunikasikan layanan mereka ke konsumen. Langkah ini dilakukan melalui sosial media, poster, MMT dan pamphlet.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sekalipun aktivitas promosi sudah menarik dan informatif, namun belum sepenuhnya ramah dan peduli terhadap lingkungan hidup. Agustini et al. (2019) memaparkan bahwa aktivitas promosi hijau merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen yang mengandung edukasi dan informasi tanpa berdampak buruk bagi lingkungan hidup. Dalam usaha menerapkan strategi pemasaran hijau penting bagi perusahaan untuk berkomitmen yang ditunjukkan perusahaan. Pemasaran hijau akan berperan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Namun sebelum mampu mengkampanyekan aktivitas yang ramah lingkungan, penting bagi Winarto Motor untuk menghadirkan layanan produk hijau disertai dengan bukti fisik dan aspek pendukung lainnya. Dikarenakan klaim ramah lingkungan tidak akan mungkin dilakukan tanpa adanya produk hijau itu sendiri.

7. Penentuan Strategi Proses Hijau

Proses merupakan seluruh rangkaian operasional Winarto Motor dalam menyediakan layannya. Dalam aktivitas proses yang dilakukan Winarto Motor menerapkan SOP dari Astra dalam setiap layannya. Tabel 4.35 memperlihatkan kondisi aspek proses dan proses hijau di Winarto Motor berdasar dari hasil analisis komparatif.

Tabel 4. 34
Kondisi Aspek Proses dan Proses Hijau di Winarto Motor

Keterangan	Deskripsi
Proses dan Proses Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramah lingkungan proses : Proses dipersepsikan belum sepenuhnya ramah lingkungan, masih terdapat asap dan bau bau tidak sedap akibat proses 2. Pengolahan limbah sisa proses : Limbah mampu didaur ulang dengan tepat sehingga tidak mencemari lingkungan hidup

Sumber : Data yang diolah

Aktivitas proses di Winarto motor menerapkan lima program hijau Astra sebagai dasar operasional. Dalam seluruh rangkaian proses tentu akan sesuai dengan standar SOP dari Astra dan bengkel lainnya. Winarto Motor dipersepsikan mampu menerapkan proses dengan optimal, sekalipun dalam proses servis masih seringkali terdapat bebauan tidak sedap sewaktu proses servis. Namun dalam konteks limbah sisa servis, Winarto Motor mampu mengolah limbah dengan tepat dan tidak mencemari lingkungan hidup, mengingat limbah dan sisa barang sudah tidak dibuang sembarangan dan mampu dijual atau didaur ulang dengan baik. Peristiwa ini sejalan dengan pernyataan suhud (2002) yang menyatakan bahwa proses hijau harus mampu meminimalisir dampak terhadap lingkungan hidup dan seoptimal mungkin dalam menyediakan layanan.

8. Strategi Pemasaran Hijau Winarto Motor

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi pemasaran Winarto Motor akan bertumpu pada perbaikan dalam aspek produk, orang dan bukti fisik yang kemudian akan disusul dengan penyesuaian terhadap aspek harga, distribusi, proses dan pemasaran sehingga mampu meningkatkan manfaat yang diterima bagi konsumen. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung, penting bagi Winarto Motor tidak hanya sekedar memberikan promosi yang berujung pada peningkatan jumlah pengunjung secara sesaat. Melainkan merumuskan strategi yang mampu memberikan Winarto Motor keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen sekaligus mendapatkan pelanggan tetap. Untuk itu Winarto Motor harus melakukan perbaikan utama dalam konteks aspek produk, orang, dan bukti fisik. Dikarenakan kekurangan dalam masing-masing aspek berpotensi dalam menciptakan ketidakpuasan ditengah konsumen.

Aspek produk dan orang dalam konteks ini akan berhubungan secara langsung, mengingat bahwa layanan servis yang diberikan akan bergantung terhadap aspek orang yakni mekanik dan staf dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Produk layanan servis yang diberikan harus mementingkan aspek lingkungan hidup dengan cara mereduksi atau mengurangi pencemaran lingkungan melalui meminimalisir penggunaan plastik, hingga mengurangi penggunaan cairan atau bahan-bahan berbahaya. Dalam mewujudkan ini diperlukan dukungan dari aspek orang untuk mencerminkan rasa kepedulian terhadap lingkungan hidup. Salah satunya adalah dengan mulai merawat kembali tanaman dan kondisi ruang hijau disekitar lokasi distribusi Winarto Motor.

Aspek bukti fisik merupakan salah satu penyebab utama mengapa harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Terlebih itu bukti fisik yang tidak memadai dan terstandar mempersulit Winarto Motor dalam menghadirkan proses yang jauh lebih ramah lingkungan. Mengetahui hal tersebut penting bagi Winarto Motor melakukan peremajaan fasilitas hingga penataan ulang tata letak bengkel.

Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa fasilitas yang disediakan Winarto Motor sudah cukup kuno dan belum mampu memberikan kesan yang ramah lingkungan, terlebih lagi ruang tunggu yang masih menjadi satu dengan pit mekanik. Menjadikan situasi ruang tunggu konsumen relatif berisik dan masih tercium bau bauan tidak sedap.

Setelah mampu membenahi produk, orang, proses, bukti fisik dan lokasi distribusi. Penting bagi Winarto Motor untuk melakukan penyesuaian terhadap harga. Hal ini mengingat kontribusi layanan hijau akan jauh lebih mahal dibanding layanan biasa, mengingat kontribusi terhadap lingkungan hidup. Namun hal ini bukan menjadi masalah, mengingat Winarto Motor menawarkan harga termurah dalam jasa servis dan parts di Kota Pekalongan. Penyesuaian harga harus diikuti pula dengan menggunakan media pemasaran. Yakni memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menarik pelanggan. Bahkan mendapatkan pelanggan tetap bagi Winarto Motor.