

Kepercayaan Konsumen Pada Dealer CV Mega Motor

Shofy Ashfiyah¹, Endang Silaningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda.

Email: c.2210159@unida.ac.id

ABSTRAK

CV Mega Motor adalah *dealer* motor yang berkomitmen menjaga kepercayaan konsumen melalui layanan yang prima. Namun, perusahaan menghadapi kendala terkait kepercayaan konsumen, seperti kurangnya keramahan pelayanan, profesionalisme mekanik, dan akurasi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya CV Mega Motor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan rekomendasi yang sebaiknya diberikan. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, teknik pengambilan sampel Non-probability sampling dengan Purpose sampling kepada 15 konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor pada Dealer CV Mega Motor. Data akan dikumpulkan melalui beberapa metode: 1) wawancara mendalam 2) fokus Grup Diskusi (FGD), 3) dokumentasi Data yang diperoleh dari wawancara dan FGD akan dianalisis menggunakan analisis tematik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Mega Motor telah menerapkan berbagai upaya seperti untuk indikator *Benevolance* (Kebaikan) mereka melakukan briefing rutin untuk meningkatkan keramahan dan responsivitas serta aktif menanggapi ulasan negatif. Pada indikator *Ability* (Kompetensi) perusahaan memberikan insentif kepada konsumen yang kecewa dan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja mekanik. Sedangkan untuk indikator *Integrity* (Integritas) CV Mega Motor memastikan informasi disampaikan yang jelas dan akurat serta menerapkan kebijakan internal yang menekankan kejujuran dalam komunikasi. Rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen meliputi pelatihan karyawan, pelatihan teknis untuk mekanik, menyediakan peralatan yang memadai serta verifikasi dan melakukan follow-up informasi kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen di CV Mega Motor.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kebaikan, Kompetensi, Integritas.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang luas, tentunya dihadapkan pada tantangan besar dalam pemerataan infrastruktur transportasi. Transportasi menjadi tulang punggung perekonomian dan mobilitas bagi lebih dari 270 juta penduduknya

sehingga memberikan dampak nyata di berbagai daerah, termasuk Sukabumi. Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah kendaraan di Sukabumi menunjukkan peningkatan, dengan sepeda motor mencatatkan angka tertinggi. Dimana pada tahun 2022 dan 2023 (pertanggal 23 Desember 2024) tercatat ada sebanyak 470.842 unit sepeda motor di Sukabumi. Tingginya minat masyarakat Sukabumi terhadap kendaraan bermotor, kemungkinan disebabkan oleh tingginya tingkat kemacetan yang terjadi di daerah ini. Masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menghindari kemacetan.

Meningkatnya popularitas sepeda motor di kalangan masyarakat Sukabumi membuka peluang besar bagi para pebisnis untuk mendirikan usaha *dealer* motor. Popularitas ini juga memicu persaingan yang ketat di antara para *dealer*, terutama *dealer* resmi yang bekerja sama dengan merek sepeda motor terkemuka seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Mereka berlomba-lomba untuk mencapai target perusahaan dan memuaskan konsumen. Agustina & Julitriarsa, (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap bisnis. Ada beberapa faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Irawan, (2009) menyatakan ada enam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya; 1) kualitas produk, 2) kualitas pelayanan, 3) emosional, 4) harga, 5) kemudahan dan 6) kepercayaan. Selain itu, untuk mengukur kepuasan konsumen secara lebih spesifik diperlukan indikator yang mendukung hal tersebut, Tjiptono, (2019) mendefinisikan tujuh indikator utama untuk mengukur kepuasan konsumen, meliputi: 1) produk/layanan, 2) harga, 3) promosi, 4) lokasi, 5) pelayanan karyawan, 6) fasilitas dan 7) suasana.

Salah satu diantara enam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan atau harapan positif terhadap seseorang atau sesuatu, hal ini berlaku juga pada suatu bisnis dan konsumennya. Kotler & Keller, (2016) Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan untuk mengandalkan mitra bisnis, dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, meliputi: 1) kompetensi, 2) integritas, 3) kejujuran, dan 4) kebaikan yang dirasakan dari mitra bisnis tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat mengukur tingkat kepercayaan konsumen, Kotler & Keller, (2016) mengidentifikasi empat indikator utama yang dapat dijadikan sebagai acuan. Indikator-indikator tersebut meliputi: 1) kebaikan penjual, 2) kompetensi penjual, 3) kejujuran penjual, dan 4) kesediaan penjual untuk menanggung risiko akibat kesalahan atau kegagalan yang mungkin terjadi.

Salah satu *dealer* yang bekerja sama dengan merek sepeda motor terkemuka, Honda, di daerah Cicurug, Sukabumi, adalah CV Mega Motor. *Dealer* ini berkomitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan layanan yang lengkap dan prima. CV Mega Motor meyakini bahwa kepercayaan konsumen yang kuat akan berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan. Berikut adalah data ketercapaian penjualan sepeda motor CV Mega Motor Cicurug pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Data Ketercapaian Penjualan Sepeda Motor CV Mega Motor 2023

No	Bulan	Penjualan (Unit)		Ketercapaian (%)	Keterangan
		Target	Realisasi		
1	Januari	500	496	99,2	Tidak Tercapai
2	Februari	500	398	79,6	Tidak Tercapai
3	Maret	500	477	95,4	Tidak Tercapai
4	April	500	470	94,0	Tidak Tercapai
5	Mei	500	517	103,4	Tercapai
6	Juni	500	418	83,6	Tidak Tercapai
7	Juli	500	447	89,4	Tidak Tercapai
8	Agustus	500	427	85,4	Tidak Tercapai
9	September	500	388	77,6	Tidak Tercapai
10	Oktober	500	346	69,2	Tidak Tercapai
11	November	500	474	94,8	Tidak Tercapai
12	Desember	500	565	113,0	Tercapai
Total		6000	5423		
Rata - rata		500	452	90,4	Tidak Tercapai

Sumber: CV Mega Motor, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pencapaian target penjualan sepeda motor menunjukkan fluktuasi, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 90,4%. Target penjualan berhasil tercapai pada bulan Mei dan Desember, dengan persentase masing-masing sebesar 103,4% dan 113%. Dimana pada bulan Mei, terjual 517 unit sepeda motor, dan pada bulan Desember mencapai 565 unit sepeda motor. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh adanya kepuasan konsumen seperti kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen, harga yang dirasa sesuai dengan nilai yang diterima serta kemudahan dalam memperoleh sepeda motor.

Di sisi lain, pencapaian target penjualan yang rendah terjadi pada bulan Oktober 2023, dengan persentase hanya mencapai 69,2% atau 346 unit sepeda motor terjual. Hal ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah adanya penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, pada pemasaran tradisional biasanya disediakan kotak saran, pada pemasaran internet lebih dikenal dengan testimoni. Testimoni atau ulasan ini menjadi cerminan nyata dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut rekapitulasi tanggapan negatif konsumen terkait kepercayaan konsumen pada CV Mega Motor Cicurug.

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Tanggapan Negatif Konsumen Terkait Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah Testimoni (orang)		Total
			Google Review	Wawancara langsung	
1	<i>Benevolance</i> (Kebaikan)	Konsumen merasa karyawan kurang ramah (kurang membantu)	10 (2%)	3 (20%)	13 (2,6%)
2	<i>Ability</i> (Kompetensi)	Konsumen merasa kemampuan teknis mekanik belum memuaskan (kurang professional)	21 (4,3%)	6 (40%)	27 (5,4%)

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah Testimoni (orang)		Total
			Google Review	Wawancara langsung	
3	<i>Integrity</i> (Integritas)	Konsumen merasa bahwa karyawan belum kurang jujur (manipulasi)	4 (0,8%)	0	4 (0,8%)
4	<i>Willingness to depend</i>	-	0	0	0
Jumlah			35	9	44
Jumlah Testimoni Keseluruhan			486	15	501
Persentase Keluhan (%)			7,2	60	8,8

Sumber: [CV Mega Motor](#), 2024 (diakses tanggal 26 November 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait rekapitulasi tanggapan konsumen baik melalui *google review* dan wawancara langsung, menunjukkan beberapa poin penting terkait ketidakpercayaan konsumen terhadap CV Mega Motor. Berdasar hasil dari *google review* dari 486 testimoni terdapat 35 orang atau 7,2% menunjukkan ketidakpercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sebanyak 10 atau sebanyak 2% testimoni yang menyebutkan kurangnya keramahan dan bantuan dari karyawan saat konsumen membutuhkan bantuan. Selanjutnya, sebanyak 21 atau 4,3% testimoni menyatakan ketidakpuasan terhadap kemampuan teknis mekanik, konsumen merasa bahwa mekanik belum dapat memberikan layanan yang memuaskan dan profesional. Terakhir, ada sebanyak 4 atau 0,8% testimoni yang mengungkapkan adanya kecurigaan terhadap kejujuran karyawan CV Mega Motor, konsumen merasa bahwa karyawan melakukan manipulasi, yang tentu saja merugikan dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Sedangkan melalui wawancara langsung terkait indikator kepercayaan konsumen terhadap 15 orang konsumen terdapat 9 orang atau sebesar 60% menyatakan ketidakpercayaan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan rincian sebagai berikut 3 (tiga) konsumen atau 20% konsumen yang menyatakan kurang puas dengan keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan. Selain itu, terdapat 6 (enam) atau 40% konsumen mengungkapkan ketidakpuasan

mereka terhadap kemampuan teknis para mekanik, yang dianggap belum profesional.

Dengan adanya hasil observasi dan wawancara dengan konsumen mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada CV Mega Motor. Berikut ini rekapitulasi permasalahan di CV Mega Motor mengenai kepercayaan konsumen.

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Permasalahan di CV Mega Motor Mengenai Kepercayaan Konsumen.

No	Indikator	Permasalahan
1	<i>Benevolance</i> (Kebaikan)	Konsumen merasa belum mendapatkan keramahan pelayanan yang optimal. Konsumen juga merasakan bahwa solusi yang diberikan oleh karyawan belum mampu menyelesaikan masalah mereka
2	<i>Ability</i> (Kompetensi)	Konsumen merasa kemampuan mekanik belum memuaskan dan kurang profesional.
3	<i>Integrity</i> (Integritas)	Konsumen merasa bahwa karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur, yang pada akhirnya merugikan konsumen.

Sumber: CV Mega Motor, 2024

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan dealer CV Mega Motor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan tanggapan menurut teori dan rekomendasi pribadi. Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen terhadap CV Mega Motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami makna suatu isu sosial dari perspektif individu atau kelompok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap dealer CV Mega Motor melalui pengalaman dan persepsi mereka. Tujuan dari penelitian ini meliputi: 1) menggali faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap dealer CV Mega Motor. 2)

mendeskripsikan bagaimana tingkat kepercayaan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi sepeda motor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di dealer CV Mega Motor dalam periode satu tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk memilih konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 15 orang. Kriteria pemilihan sampel mencakup: 1) konsumen yang telah membeli sepeda motor dari CV Mega Motor dalam periode waktu yang ditentukan, 2) konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

Data akan dikumpulkan melalui beberapa metode: 1) wawancara mendalam yaitu wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman konsumen, yang mencakup, alasan memilih CV Mega Motor sebagai dealer, pengalaman selama proses pembelian, persepsi terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, faktor yang meningkatkan atau mengurangi kepercayaan mereka terhadap dealer. 2) fokus Grup Diskusi (FGD) dengan mengadakan diskusi kelompok dengan 15 konsumen untuk mendapatkan pandangan kolektif mengenai kepercayaan dan pengalaman mereka dalam bertransaksi, yang mencakup pengalaman positif dan negatif saat bertransaksi, saran dan harapan terhadap peningkatan layanan dealer. 3) dokumentasi dengan pengumpulan data sekunder dari ulasan konsumen, testimoni, dan laporan internal dealer CV Mega Motor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, dokumen mencakup laporan survei kepuasan pelanggan, ulasan online yang ditulis oleh konsumen. Perkembangan penjualan yang menunjukkan tren kepercayaan konsumen. Data yang diperoleh dari wawancara dan FGD akan dianalisis menggunakan analisis tematik dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1)

transkripsi wawancara dan FGD, 2) Koding data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dan 3) pemilahan tema dan penyusunan narasi deskriptif berdasarkan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan wawancara dengan CV Mega Motor, perusahaan telah menerapkan upaya pemecahan masalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Langkah-langkah strategis ini bertujuan untuk mencapai tujuan utama, yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini adalah pemecahan masalah yang dirancang oleh CV Mega Motor untuk mengatasi berbagai kendala kepercayaan konsumen:

1. Indikator *Benevolance* (Kebaikan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala admin CV Mega Motor terkait konsumen yang merasa belum mendapatkan keramahan pelayanan secara optimal, dan merasa bahwa solusi yang diberikan oleh karyawan belum mampu menyelesaikan masalah konsumen. CV Mega Motor berupaya meningkatkan pelayanan prima kepada konsumen, hal ini tercermin pada setiap pagi sebelum memulai operasional karyawan diharuskan untuk mengikuti briefing rutin untuk menekankan pentingnya menjaga hubungan keramahan dan responsivitas dalam melayani konsumen. Sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, CV Mega Motor secara aktif dan bijak menanggapi semua ulasan negatif yang muncul.

2. Indikator *Ability* (Kompetensi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala admin CV Mega Motor terkait konsumen merasa kemampuan mekanik belum memuaskan dan kurang profesional. Upaya yang dilakukan pihak CV Mega Motor yaitu memberi insentif atau kompensasi bagi konsumen yang merasa dikecewakan oleh kinerja mekanik. Sedangkan untuk karyawannya CV Mega Motor melakukan evaluasi kinerja secara

berkala terhadap mekanik. Evaluasi ini mencakup penilaian teknis, penilaian terhadap pelayanan kepada konsumen, penilaian sikap dan etika kerja.

3. Indikator *Integrity* (Integritas/Kejujuran)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala admin CV Mega Motor terkait konsumen merasa bahwa karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur. CV Mega Motor berupaya memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen selalu jelas, tepat, dan terkini. Seperti jika terjadi perubahan pada waktu indent, CV Mega Motor memberikan informasi dengan penjelasan yang jelas dan alasan yang masuk akal kepada konsumen. Sedangkan untuk karyawannya, mereka berupaya dengan membuat kebijakan internal yang menekankan pentingnya memberikan informasi yang jujur dan akurat, serta memberikan sanksi bagi karyawan yang lalai.

PEMBAHASAN

Setelah menganalisis pemecahan masalah yang dilakukan oleh CV Mega Motor, penulis memberikan tanggapan terhadap langkah yang diambil tersebut. Tanggapan ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung peningkatan kepercayaan konsumen dan rekomendasi yang dapat penulis berikan. Adapun tanggapan dan rekomendasi tersebut yakni sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kebaikan)

Tanggapan secara teori:

Kepercayaan konsumen dibangun dari layanan konsumen yang baik dan pengalaman konsumen yang positif. Responsivitas dan kemudahan berinteraksi akan meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Well & Green, (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai perusahaan ketika mereka merasa dihargai dan masalah mereka cepat diatasi, efisiensi dalam proses pengaduan dan penyelesaian masalah

berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Serta menurut Tanner & Raymond, (2021) dengan memberikan respon yang konstruktif terhadap ulasan negatif disertai dengan pemberian solusi yang tepat, menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap konsumen. Hal ini juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan begitu, perusahaan dapat membangun kembali kepercayaan konsumen.

Rekomendasi penulis:

Terkait konsumen yang merasa belum mendapatkan keramahan dan solusi yang diberikan belum menyelesaikan masalah konsumen, penulis dapat merekomendasikan beberapa hal diantaranya:

- a. Mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, untuk meningkatkan keterampilan komunikasi yang ramah dan kemampuan penyelesaian masalah yang baik. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.
- b. Lakukan tindak lanjut dengan konsumen untuk memastikan mereka puas dengan solusi yang diberikan. Tindak lanjut dapat berupa konfirmasi atau melakukan survei kepuasan.

2. *Ability* (Kompetensi)

Tanggapan secara teori:

Baker & Hart, (2022) menyatakan bahwa program pemberian insentif kepada konsumen agar bersedia datang kembali ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dengan begitu, konsumen akan merasa dihargai, sehingga dapat meningkat pula kepercayaannya terhadap perusahaan. Serta menurut Gronroos, (2016) Transparansi dan akuntabilitas dalam evaluasi kinerja perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Keterbukaan perusahaan

dalam mengevaluasi dan melaporkan kinerja layanannya meyakinkan konsumen akan kredibilitas perusahaan tersebut.

Rekomendasi penulis:

Dalam mengatasi permasalahan terkait konsumen yang merasa kemampuan mekanik belum memuaskan dan kurang profesional. Penulis merekomendasikan:

- a. Mengadakan pelatihan teknis secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mekanik, seperti menyelenggarakan workshop dan kursus sertifikasi dari lembaga pelatihan otomotif terakreditasi.
- b. Pengadaan peralatan yang memadai guna meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi kinerja dan keamanan mekanik.

3. *Integrity* (Integritas/Kejujuran)

Tanggapan secara teori:

Perusahaan diharuskan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan. Informasi ini mencakup karakteristik produk, harga dan informasi lain terkaitnya. Dengan informasi yang akurat tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Transparansi perusahaan dalam menyampaikan perubahan harga atau kebijakan akan lebih diapresiasi oleh konsumen (Aaker, 2022)

Rekomendasi penulis:

Dalam mengatasi permasalahan terkait konsumen yang merasa bahwa karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur. Penulis merekomendasikan:

- a. Melakukan verifikasi terhadap akurasi informasi sebelum disampaikan kepada konsumen untuk mengurangi kesalahpahaman
- b. Secara rutin melakukan *follow-up* kepada semua konsumen terkait informasi yang relevan agar mereka tidak merasa ketinggalan informasi.

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan di CV Mega Motor, beberapa metode telah diterapkan untuk mengidentifikasi

permasalahan yang ada, khususnya terkait dengan variabel kepercayaan konsumen. CV Mega Motor mengalami ketidaktercapaian target penjualan sepeda motor yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yakni menurunnya kepercayaan konsumen. Penurunan kepercayaan konsumen ini disebabkan oleh adanya permasalahan pada beberapa indikator kepercayaan konsumen, seperti konsumen merasa belum mendapatkan keramahan pelayanan yang optimal dan solusi yang diberikan belum mampu menyelesaikan masalah, konsumen juga menilai bahwa kemampuan mekanik kurang profesional, dan karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur.

Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis merekomendasikan beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Seperti untuk permasalahan pertama mengenai konsumen merasa belum mendapatkan keramahan pelayanan yang optimal dan solusi yang diberikan belum mampu menyelesaikan masalah, rekomendasinya yakni CV Mega Motor bisa mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, untuk meningkatkan keterampilan komunikasi yang ramah dan kemampuan penyelesaian masalah yang baik. Selain itu, karyawan CV Mega Motor sebaiknya melakukan tindak lanjut berupa konfirmasi dan survei mengenai kepuasan dengan konsumen.

Rekomendasi untuk permasalahan kedua mengenai konsumen yang menilai bahwa kemampuan mekanik kurang profesional, yakni pihak CV Mega Motor dapat mengadakan pelatihan teknis secara berkala seperti menyelenggarakan workshop dan kursus yang bersertifikasi dari lembaga pelatihan otomotif terakreditasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mekanik. Selain itu, pengadaan peralatan yang memadai juga sangat penting guna meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi kinerja dan keamanan mekanik karena biasanya peralatan yang kurang lengkap dapat menghambat kinerja mekanik.

Terakhir, mengenai permasalahan Karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur, rekomendasinya yakni karyawan CV Mega Motor khususnya yang bertugas memberikan informasi sebaiknya melakukan verifikasi terhadap akurasi informasi sebelum disampaikan kepada konsumen untuk mengurangi kesalahpahaman. Selanjutnya karyawan CV Mega Motor dapat secara rutin melakukan follow-up kepada semua konsumen terkait informasi yang relevan agar konsumen tidak merasa ketinggalan informasi.

Dengan menerapkan langkah – langkah atau rekomendasi tersebut yang tentunya telah sesuai dengan teori dan praktik yang ideal, diharapkan CV Mega Motor dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang puas dengan kinerja perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hal ini berperan penting dalam pencapaian target penjualan sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

CV Mega Motor didirikan oleh Bapak Drs Rudi Hermawan pada tahun 1998 di Cicurug, Sukabumi, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang fleksibel dan terjangkau. Mega Motor menjadi dealer resmi sepeda motor Honda di wilayah Sukabumi. Pada Januari 2002, Mega Motor memperluas produk mereka dengan menawarkan layanan pemeliharaan atau servis yang dapat diandalkan, termasuk penjualan suku cadang (sparepart) resmi. Mega Motor selalu berkomitmen untuk menyediakan layanan servis dan pemeliharaan serta penjualan suku cadang resmi sepeda motor Honda.

Namun, pada kenyataannya, CV Mega Motor masih menghadapi kendala atau permasalahan terkait dengan kepercayaan konsumen. Beberapa kendala tersebut seperti konsumen merasa belum mendapatkan keramahan pelayanan dan solusi yang

optimal, konsumen juga menilai bahwa kemampuan mekanik kurang profesional, dan karyawan belum bisa memberikan informasi dengan jujur.

Rekomendasi untuk beberapa permasalahan tersebut yakni pengadaan pelatihan bagi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen, melakukan tindak lanjut berupa konfirmasi atau melakukan survei kepuasan konsumen. CV Mega Motor dapat mengadakan pelatihan teknis secara berkala seperti workshop dan kursus sertifikasi, pengadaan peralatan yang memadai akan meningkatkan kepuasan. Terakhir, yakni karyawan CV Mega Motor sebaiknya melakukan verifikasi terhadap akurasi informasi sebelum disampaikan kepada konsumen, selain itu, karyawan CV Mega Motor dapat secara rutin melakukan follow-up kepada semua konsumen.

SARAN

Bagi perusahaan CV Mega Motor, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan komunikasi dan problem-solving untuk seluruh karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, serta pelatihan teknis berkala bagi mekanik disertai penyediaan peralatan yang memadai. Verifikasi informasi sebelum disampaikan dan follow-up rutin kepada konsumen juga penting untuk memastikan akurasi dan transparansi.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggali lebih dalam mengenai kepercayaan konsumen terhadap CV Mega Motor, dengan membandingkan layanannya dengan kompetitor, dan mengevaluasi dampak implementasi rekomendasi yang telah diberikan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, untuk mengukur peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

REFERENSI

Aaker, D. (2022). *Building Strong Brands*. The Free Press.

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2021). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43–58.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Baker, M., & Hart, S. (Eds.). (2022). *The Marketing Book*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Ltd). Jhon Wiley and Sons, Ltd.
- Harmadji, D. E., Mahfudoh, Hendrowati, T. Y., Sari, J., Febrian, W. D., Tasriastuti, N. A., Zakhra, A., Kusuma, H. W., Triono, F., Sani, I., Laily, N., Ariestianti, W., Ginting, N., Irawan, Yusnaldi, & Badrun. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN* (Ri. N. Ilham, Ed.; 1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Vol. Dua Puluh Dua* (Revisi). Bumi Aksara.
- Hery, S. E. . M. S. (2018). *Pengantar Manajemen*. PT Grasindo.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Ed.; Tigabelas Jilid I).

- Permatasari, R. D., & Setyawan, D. (2020). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Di Capella Dealer. *JR: Jurnal Responsioe Teknik Informatika*, 4(01), 1–15.
- Satriadi, et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sударsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . PT Alfabet.
- Tanner, J. F. , & Raymond, M. A. (2021). *Principles of Marketing 4.0*. Flat World.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.
- Tutuko, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 1134–1149.