

## BAB 6

### Kesimpulan dan Saran

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Quality Function Deployment* (QFD) pada penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas layanan Alena Carwash antara lain:

- Produk/ jasa Alena Carwash terdiri dari perawatan kendaraan berupa cuci mobil, salon mobil dan anti oli yang menawarkan pelayanan menggunakan bahan dan fasilitas yang baik dan berkualitas.
- Sejauh ini Alena Carwash tidak terlalu signifikan dalam melakukan pengembangan, beberapa pengembangan yang dilakukan Alena Carwash yaitu promosi dengan media brosur, penambahan variasi menu layanan, melakukan promo layanan.

Dari hasil penelitian yang didapat penulis menemukan adanya perbedaan kepuasan antar konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa konsumen yang sudah merasa puas terhadap satu aspek, dimana beberapa konsumen yang lain belum merasa puas dengan aspek tersebut. Situasi ini dapat disebabkan karakteristik kualitas layanan yang memang bersifat subjektif dan didukung dengan perkembangan gaya hidup masyarakat dan kebutuhan serta keinginan konsumen, membuat tingkat kepuasan konsumen pun semakin tinggi.

Dalam penelitian ini penulis meminta konsumen untuk memberikan pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan Alena Carwash, setelah dianalisis hasilnya menunjukkan bahwa kelebihan Alena Carwash (lihat Tabel 5.3) adalah harga yang relatif murah dan terjangkau, lokasi dekat dengan tempat tinggal, dan variasi produk layanan, sedangkan kekurangan Alena Carwash (lihat Tabel 5.4) adalah tempat menunggu yang kurang nyaman dan kurangnya inisiatif pegawai terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan adanya beberapa konsumen yang merasa layanan Alena Carwash belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, maka Alena Carwash tidak dapat berhenti pada titik mempertahankan kualitas layanan saat ini, tetapi harus bergerak untuk melakukan sebuah peningkatan agar konsumen dapat lebih puas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa matriks QFD terbukti dapat memberikan usulan pengembangan kualitas layanan bagi pihak Alena Carwash, keuntungan yang didapat adalah Alena Carwash dapat mengetahui dan membuat kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen serta mengetahui posisi performan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Dalam hasil analisis matriks QFD, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pihak Alena Carwash yaitu informasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau *Voice of Customer* (VOC) terhadap kualitas layanan beserta tingkat kepentingannya, perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap Alena Carwash dengan pesaing, karakteristik teknik yang dilakukan untuk memenuhi VOC tersebut, dan tingkat kepentingan karakteristik teknik.

Beberapa kriteria yang mendapat perhatian konsumen dalam menentukan kualitas layanan (lihat Tabel 5.9) antara lain, ruang tunggu yang luas dan nyaman, tersedianya akses internet WI-FI/*Hotspot*, kebersihan dan keamanan tempat dan fasilitas terjaga, tempat parkir yang aman dan memadai, layanan yang diberikan sesuai dengan pesanan, layanan yang diberikan sesuai dengan deskripsi menu perawatan, harga sesuai dengan kualitas dan fasilitas, hasil dari layanan memuaskan, karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen, karyawan tanggap terhadap keluhan/ kritik dan saran, karyawan memberikan pelayanan cepat dan tepat, karyawan selalu siap membantu konsumen, jasa cuci berkualitas, sabun yang digunakan berkualitas, variasi produk layanan yang menarik, kerapihan dan kebersihan layanan terjamin, karyawan memberikan pelayanan yang ramah, karyawan mengucapkan salam saat konsumen datang dan pergi, karyawan menggunakan bahasa yang sopan, karyawan memberikan perhatian yang sama pada semua konsumen. Semua kriteria VOC memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen yaitu antara 4 (penting) dan 5 (sangat penting).

Hasil perbandingan tingkat performan Alena Carwash dan pesaingnya Clean Point menunjukkan satu kategori yang menjadikan Alena Carwash lebih unggul dibandingkan dengan Clean Point yaitu karyawan tanggap terhadap keluhan kritik/ saran. Beberapa kategori yang menunjukkan Clean Point lebih unggul dari Alena Carwash (lihat Tabel 5.12) antara lain:

- Ruang tunggu yang luas dan nyaman
- Tersedia akses internet dan wifi
- Kebersihan dan keamanan tempat dan fasilitas terjaga

- Tempat parkir yang aman dan memadai
- Karyawan memberikan pelayanan yang ramah
- Karyawan mengucapkan salam saat konsumen datang dan pergi
- Karyawan menggunakan bahasa sopan
- Karyawan memberikan perhatian yang sama pada semua konsumen

Agar sesuai dengan harapan konsumen, Alena Carwash harus memenuhi setiap VOC dengan karakteristik teknik (lihat Tabel 5.13), setiap karakteristik teknik memiliki nilai prioritas tersendiri yang harus diperhatikan. Jika nilai prioritas karakteristik teknik tinggi, maka karakteristik tersebut perlu mendapat perhatian lebih dari Alena Carwash karena karakteristik teknik tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (lihat Tabel 5.19), karakteristik teknik yang perlu mendapat perhatian lebih antara lain:

- Evaluasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara berkala dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 1.44 %
- Pelatihan untuk seluruh karyawan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 1.30 %
- Pengawasan *supervisor* dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.92 %
- Membuat kualifikasi karyawan mengenai tata cara sikap dan komunikasi dengan konsumen dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.90 %

- Membuat SOP pelayanan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.84 %
- Alat-alat cuci dan salon yang bersih, baik dan berkualitas dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.70 %
- Memberikan penyambutan dan salam sesuai dengan standar tata cara yang ditentukan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.57 %
- Penataan dekorasi interior secara berkala dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.57 %
- Merekrut tenaga kerja berpengalaman dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.56 %

## 6.2 Saran

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sebuah usulan gambaran pengembangan kualitas (*Product Development*) layanan bagi Alena Carwash, dalam kesempatan ini penulis memberikan saran pengembangan sesuai dengan analisis dari beberapa data yang didapat. Dari semua hasil analisis yang dilakukan, terlihat adanya beberapa kesamaan dan keterkaitan yang muncul pada karakteristik dari beberapa jenis data.

Dari hasil analisis kuesioner pendahuluan (lihat Tabel 5.6), konsumen menginginkan Alena Carwash melakukan pengembangan seperti pengembangan seperti fasilitas ruang tunggu dikembangkan, meningkatkan kebersihan, kenyamanan dan keamanan ruang tunggu, memperluas tempat parkir, produk dan fasilitas yang digunakan berkualitas, tanggap akan keperluan konsumen,

karyawan yang ahli dan berpengalaman, pengucapan salam saat konsumen datang atau pergi, dan tambahan fasilitas WI-FI. Dari saran yang berupa harapan konsumen tersebut, hampir semua dapat dilakukan secara nyata, namun Alena Carwash dapat mempertimbangkan beberapa harapan konsumen yang memiliki nilai frekuensi cukup banyak, antara lain:

- Fasilitas ruang tunggu dikembangkan
- Pengucapan salam saat konsumen datang dan pergi
- Fasilitas tambahan seperti WI-FI, dan tanggap akan keperluan konsumen

Jika melihat dari analisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap Alena Carwash dan Clean Point, penulis menyarankan agar Alena Carwash meningkatkan karakteristik yang nilai tingkat kepuasannya lebih rendah dibandingkan Clean Point (lihat Table 5.19), antara lain:

- Ruang tunggu yang luas dan nyaman
- Tersedia akses internet dan wifi
- Kebersihan dan keamanan tempat dan fasilitas terjaga
- Tempat parkir yang aman dan memadai
- Karyawan memberikan pelayanan yang ramah
- Karyawan mengucapkan salam saat konsumen datang dan pergi
- Karyawan menggunakan bahasa sopan
- Karyawan memberikan perhatian yang sama pada semua konsumen

Jika melihat dari analisis data tingkat kepentingan relatif karakteristik Teknik dan menganalisa kemampuan perusahaan, beberapa karakteristik yang perlu mendapat perhatian lebih dan harus dikembangkan, antara lain:

**1. Evaluasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara berkala dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 1.44 %**

Evaluasi mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen akan lebih baik jika melibatkan konsumen itu sendiri, misalnya Alena Carwash dapat memberikan angket secara rutin untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen, angket tersebut dapat dijadikan sumber informasi mengenai kekurangan dan kelebihan Alena Carwash, bisa berupa saran dan kritik yang dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, dan juga memberikan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.

**2. Pelatihan untuk seluruh karyawan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 1.30 %**

Akan lebih baik jika para pegawai secara rutin diberikan pendidikan dan pelatihan dimulai dari hal yang paling dasar seperti:

- Aturan kebersihan dalam melayani konsumen yaitu menjaga kebersihan diri sendiri dan fasilitas yang digunakan untuk menghasilkan layanan jasa cuci/ salon yang berkualitas
- Mengenal dan mengerti cara menggunakan produk bahan-bahan serta alat-alat untuk mencuci/ salon mobil.

Jika pendidikan dan pelatihan ini dilakukan secara intensif, maka memungkinkan Alena Carwash untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih dari standar pelayanan kepada konsumen.

**3. Pengawasan *supervisor* dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.92 %**

Pengawasan *supervisor* yang masih perlu ditingkatkan seperti:

- Peningkatan keintensifan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan
- Pengawasan dalam mengecek kerapihan penampilan karyawan, kebersihan dalam melakukan jasa cuci/salon, cara kerja karyawan
- Memberikan perhatian pada respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan.

**4. Membuat kualifikasi karyawan mengenai tata cara sikap dan komunikasi dengan konsumen dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.90 %**

Kualifikasi yang diterapkan Alena Carwash sebenarnya sudah cukup berhasil, tetapi kelalaian tidak mungkin terhindari karena sangat memungkinkan adanya karyawan yang masih memberikan kesan tidak sepatasnya kepada konsumen secara sengaja ataupun tidak. Maka akan lebih baik jika aturan kualifikasi karyawan ini lebih ditegaskan dan dijelaskan lebih mendalam dan bukan hanya sebatas poin-poin yang harus diingat oleh para pegawai.

**5. Membuat SOP pelayanan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.84 %**

Untuk meningkatkannya, SOP ini harus selalu lebih diingatkan untuk diterapkan dan jika ada kelalaian maka harus mendapat evaluasi lebih lanjut, SOP pelayanan juga penting bagi karyawan yang baru bekerja.

**6. Alat-alat cuci dan salon yang bersih, baik dan berkualitas dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.70 %**



Alena Carwash perlu memperhatikan alat-alat serta bahan-bahan yang akan digunakan untuk melakukan jasa perawatan kendaraan dengan melakukan pengecekan secara rutin serta menggunakan alat maupun bahan yang berkualitas dan terstandarisasi.

**7. Memberikan penyambutan dan salam sesuai dengan standar tata cara yang ditentukan dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.57 %**

Para karyawan perlu diberikan pengarahan dan pelatihan dalam menyapa atau memberikan salam kepada para konsumen. Hal ini akan cukup membantu dalam meningkatkan kelebihan Alena Carwash di mata konsumen bila dibandingkan dengan kompetitornya.

**8. Merekrut tenaga kerja berpengalaman dengan nilai tingkat prioritas relatif sebesar 0.56 %**

- Merekrut tenaga kerja jasa cuci kendaraan dan salon yang profesional akan memberikan manfaat lebih bagi Alena Carwash.
- Faktor kebersihan dan kerapihan tempat serta fasilitas juga dapat diberi perhatian khusus dengan memperkerjakan *cleaning service* atau setidaknya melakukan pelatihan mengenai kebersihan dan kerapihan tempat serta fasilitas dengan merekrut tenaga kerja berpengalaman untuk memberikan pelatihan tersebut.
- Selain itu, jika Alena Carwash ingin memperbaiki atau membuat *outlet* yang baru akan lebih baik jika dapat merekrut seorang *interior designer* dan *decorator* untuk menghasilkan tempat yang baik dari segi seni, gaya, dan fungsi.

Penulis juga menyarankan Alena Carwash dapat menggunakan matriks QFD secara berkala dalam proses pengukuran kualitas layanan sehingga Alena Carwash dapat terus memonitor perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen serta posisi performan kualitasnya dibandingkan dengan para pesaing.

Dalam melakukan pengembangan kualitas layanan, Alena Carwash juga sangat disarankan dapat berpikir untuk menerapkan konsep *customer focused* dalam melakukan sebuah pengembangan, karena memang fokus dari sebuah pengembangan kualitas adalah sebuah usaha untuk dapat memuaskan konsumen.

Hal lain yang sangat disarankan adalah yang harus ditekankan sebelum melakukan suatu pengembangan adalah Alena Carwash terlebih dahulu harus dapat memposisikan setiap karyawan untuk bekerjasama dan terbuka pada setiap kemungkinan yang dapat dilakukan dalam membuat suatu pengembangan kualitas beserta resiko-resiko yang akan dihadapi di kemudian hari.

## Daftar Pustaka

- Buchari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. XIII). (M. Bob Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Maritan, D. (2015). *Practical Manual of Quality Function Deployment*. Springer.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2006). *Workbook for Neumann Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Prasetya, H., & Lukiasuti, F. (2009). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Revelle, J. B. (2007). *The Hand Book of QFD*. United State: Acid Free Paper.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Setyoningsih, D., & I., A. (2005). *Operasi, Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarsono. (2004). *Buku Ajar Filsafat Bahasa*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tohar, M. (2007). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: PT Index.