

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta tujuan yang sudah ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut Layanan Penting Berdasarkan Persepsi Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pelanggan *D'Clean Carwash*, diperoleh sejumlah atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan berdasarkan persepsi dan preferensi mereka. Atribut-atribut tersebut mencakup aspek kebersihan kendaraan, ketepatan dan konsistensi proses pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta sikap dan responsivitas pegawai dalam melayani pelanggan.

2. Klasifikasi Atribut Layanan Menggunakan Model Kano 2D

Hasil analisis menggunakan Model Kano dua dimensi (Kano 2D) menunjukkan bahwa atribut layanan *D'Clean Carwash* tersebar ke dalam beberapa kategori, yaitu *Attractive* (A), *One-dimensional* (O), *Must-be* (M), *Indifferent* (I), dan *Reverse* (R). Klasifikasi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengaruh atribut layanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, sehingga tidak semua atribut memiliki dampak yang sama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Perancangan Strategi Layanan Berdasarkan Integrasi Kano 2D dan TOPSIS

Integrasi hasil analisis Model Kano 2D dengan metode TOPSIS menghasilkan bobot kriteria strategis yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi layanan. Berdasarkan perhitungan TOPSIS, diperoleh bahwa alternatif strategi A2, yaitu *Peningkatan Prosedur dan Konsistensi Layanan*, memiliki nilai preferensi tertinggi, sehingga menjadi strategi yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *D'Clean Carwash*.

4. Rekomendasi Prioritas Perbaikan Layanan dan Stabilitas Strategi Berdasarkan hasil pemeringkatan strategi dan uji sensitivitas, strategi A2 terbukti memiliki tingkat stabilitas (*robustness*) yang tinggi karena tetap berada pada peringkat pertama meskipun terjadi perubahan bobot atribut secara signifikan. Oleh karena itu, strategi A2 direkomendasikan sebagai prioritas utama perbaikan layanan yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen dalam meningkatkan kinerja operasional secara lebih terarah dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan kepada manajemen *D'Clean Carwash* dan untuk penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Praktis (Untuk *D'Clean Carwash*)

1. Fokus Penerapan Strategi A2

Manajemen disarankan untuk memprioritaskan penerapan bertahap strategi A2 (Peningkatan Prosedur dan Konsistensi Layanan). Langkah ini mencakup standarisasi alur kerja pencucian, pelatihan rutin karyawan mengenai SOP pelayanan, serta penerapan sistem kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap layanan untuk memastikan konsistensi hasil.

2. Pencegahan Ketidakpuasan (*Must-be*)

Manajemen wajib mempertahankan dan meningkatkan atribut yang terklasifikasi sebagai M (*Must-be*) (misalnya, atribut yang memiliki DDI sangat tinggi). Kegagalan pada atribut ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang parah dan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, investasi pada pemeliharaan fasilitas dan ketersediaan layanan dasar harus menjadi fokus operasional utama.

3. Penciptaan Keunggulan Kompetitif (*Attractive*)

Manajemen disarankan untuk mengembangkan atribut yang terklasifikasi sebagai A (*Attractive*) misalnya, atribut yang memiliki SII tinggi. Atribut ini tidak diharapkan pelanggan, tetapi jika tersedia dapat menciptakan kegembiraan dan keunggulan kompetitif. Contohnya dapat berupa penawaran layanan tambahan yang unik atau peningkatan suasana ruang tunggu yang melampaui standar.

5.2.2 Saran Akademis (Untuk Penelitian Selanjutnya)

4. Pengembangan Metode Integrasi

Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan Model Kano 2D tidak hanya dengan TOPSIS, tetapi juga dengan metode lain yang berfokus pada risiko atau penyebab kegagalan, seperti FMEA (*Failure Mode and Effect Analysis*), untuk mengidentifikasi mode kegagalan yang paling berisiko berdasarkan klasifikasi atribut Kano.

1. Perluasan Cakupan

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan hasil analisis pada beberapa lokasi cabang *D'Clean Carwash* atau membandingkan hasil antara *D'Clean Carwash* dengan pesaingnya.

2. Penggunaan Skala Data yang Berbeda

Penelitian selanjutnya dapat mencoba mengkonversi hasil Kano Model menjadi skala *fuzzy* sebelum diolah dengan TOPSIS (*Fuzzy TOPSIS*) untuk mengakomodasi ambiguitas atau ketidakjelasan dalam persepsi pelanggan secara lebih komprehensif.