

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dibahas dan dianalisis, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pendekatan *Service Quality*, telah diidentifikasi 27 atribut pelayanan di *Barbershop* HAX yang dikategorikan dalam lima dimensi kualitas. Pada dimensi *tangible* terdapat 9 (Lokasi, Peralatan, Produk Perawatan, Ruang Tunggu, Fasilitas Pendukung, Fasilitas Barbershop, Area Parkir Luas, Konten, Produk Ramah Lingkungan), 5 atribut termasuk ke dalam dimensi *reliability* meliputi (Keterampilan tinggi, Jadwal, Konsistensi, Analisis permasalahan rambut, Informasi yang jelas), 4 atribut dikategorikan ke dalam dimensi *responsiveness* seperti (Kecepatan, Responsif Dan Sigap, Sistem Pembayaran, Proaktif Terhadap Keluhan Pelanggan), 4 atribut pada dimensi *assurance* termasuk (Barber Barber Bersertifikat, Peralatan Barber, Barber Bertanggung Jawab, Kompensasi Uang). dan 5 atribut lainnya masuk ke dalam dimensi *empathy* meliputi (Pelayanan, Daftar Harga, Komunikasi Interaktif, Kemudahan Komplain, Akses Informasi). Semua total 27 atribut pelayanan, memiliki nilai *servqual* negatif dengan nilai rata-rata *gap score* mencapai -0.915. Sedangkan berdasarkan analisis diagram kartesius, tidak ada atribut yang memerlukan perbaikan segera di kuadran A. Sebanyak 13 atribut berada di kuadran B, menunjukkan kinerja baik dan perlu dipertahankan. 7 atribut di kuadran C memiliki harapan dan kinerja rendah, sehingga tidak menjadi prioritas perbaikan. 7 atribut di kuadran D menunjukkan penggunaan sumber daya yang mungkin berlebihan karena kinerja tinggi tidak diimbangi dengan pentingnya bagi pelanggan.
- 2) Analisis menggunakan metode *Kano* mengelompokkan atribut pelayanan ke dalam beberapa kategori. Kategori A (*attractive*) mencakup elemen seperti konten digital dan media sosial yang menarik,

yang dapat memberikan kepuasan tambahan. Kategori O (*one-dimensional*) meliputi peralatan *barbershop* yang modern dan berkualitas serta kemudahan dalam mengajukan komplain, yang meningkatkan kepuasan ketika dipenuhi dengan baik. Kategori M (*must-be*) mencakup *barber* dengan keterampilan tinggi dan jadwal transparan, yang merupakan fitur dasar yang harus dipenuhi. Kategori I (*indifferent*) mencakup area parkir luas dan akses informasi cepat, yang tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan. Integrasi analisis *Service Quality* dan model *Kano* dalam *Quality Function Deployment* (QFD) melalui matriks *House of Quality* (HOQ) memberikan prioritas perbaikan yang jelas, berfokus pada elemen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Berdasarkan analisis data yang mengintegrasikan *Service Quality* dan *Kano Model* menggunakan QFD, diperoleh beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di *Barbershop* HAX. Dengan total estimasi waktu untuk menyelesaikan semua kegiatan tersebut adalah 19 minggu. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat menutup kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pembaca ataupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model integratif yang lebih komprehensif dengan menggabungkan metode lain selain *Servqual* dan *Kano Model*, seperti *Analytic Hierarchy Process* (AHP) atau *Customer Satisfaction Index* (CSI).
- 2) Melakukan studi kasus komparatif dengan *Barbershop* lain yang memiliki profil pasar dan layanan serupa. Serta diperkuat dengan analisis sentimen terhadap ulasan dan *feedback* pelanggan secara online dari platform seperti *Google Reviews*, *Yelp*, atau media sosial lainnya.