

**PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DAN  
FASILITAS PADA SOOPER BARBERSHOP DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION  
DEPLOYMENT***

***IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY AND  
FACILITIES AT SOOPER BARBERSHOP USING  
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD***

**Ginaldi Farhan Hafiz<sup>1</sup> Budi Praptono<sup>2</sup>, Maria Dellarosawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

**ginaldifarhaan@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, Budipraptono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>**

**Abstrak**

Sooper *Barbershop* merupakan usaha dibidang jasa yang berlokasi di Jl. Moch Toha No.157 Kota Bandung. Berdiri sejak tanggal 5 April 2019, Sooper *Barbershop* memiliki slogan "Goodbye bad, hair" yang berarti bahwa setiap konsumen yang datang ke Sooper *Barbershop* akan mendapatkan pelayanan dan hasil potongan rambut yang maksimal. Namun, saat ini Sooper *Barbershop* tidak stabil dalam jumlah konsumen yang datang, bahkan cenderung memiliki jumlah konsumen yang sedikit pada setiap bulannya dan juga didukung banyaknya *feedback* konsumen berupa keluhan serta hasil wawancara pendahuluan yaitu terdapat 4 poin mayoritas yang menjadi keluhan konsumen terhadap Sooper *Barbershop*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik teknis berdasarkan *customer needs* serta *critical part* yang didapatkan untuk kemudian dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas Sooper *Barbershop* dalam memenuhi kepuasan konsumen dan menentukan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas pada Sooper *Barbershop* yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality function deployment* (QFD) yang merupakan sebuah proses terorganisir yang dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menerjemahkan kebutuhan tersebut menjadi spesifikasi teknis yang relevan. Metode ini juga digunakan dalam perbaikan dan pengembangan produk. Maka Metode *Quality function deployment* (QFD) digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menganalisis kebutuhan konsumen dan juga sebagai alat ukur perbaikan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada tahap QFD iterasi satu didapatkan 10 karakteristik teknis dari 20 karakteristik teknis yang menjadi prioritas perbaikan dan pengembangan pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pada QFD iterasi dua, didapatkan 16 *critical part* dari 19 *critical part* yang dijadikan prioritas perbaikan dan pengembangan. Dari kedua tahap tersebut, masing-masing target kemudian diterjemahkan dalam rekomendasi perbaikan dan pengembangan fasilitas dan pelayanan pada Sooper *Barbershop*.

**Kata Kunci : *Barbershop*, *customer needs*, *House Of Quality*, *Part deployment*, *Quality function deployment*.**

**Abstract**

Sooper *Barbershop* is a business in the field of services located on Jl. Moch Toha No.157 Bandung City. Established on April 5, 2019, Sooper *Barbershop* has the slogan "Goodbye bad, hair" which means that every consumer who comes to Sooper *Barbershop* will get maximum service and haircut results. However, currently Sooper *Barbershop* is not stable in the number of consumers who come, even tends to have a small number of consumers in each month and also supported by a lot of consumer feedback in the form of complaints and then the results of the preliminary interview that there are 4 points of majority that become consumer complaints against Sooper *Barbershop*. This research aims to identify technical characteristics based on customer needs and critical parts obtained to then be able to improve the quality of service and facilities sooper *Barbershop* in meeting customer satisfaction and determine recommendations for improvement of service quality and facilities at Sooper *Barbershop* that are appropriate to meet the needs of consumers. The method used in this study is *Quality function deployment* (QFD) which is an organized process that can

know the needs of consumers and translate those needs into relevant technical specifications. This method is also used in product repair and development. Therefore, Quality function deployment Method (QFD) is used in this study, because it can analyze consumer needs and also as a measurement of improvement for companies to provide satisfaction to customers. In the QFD iteration stage one obtained 10 technical characteristics from 20 technical characteristics that became the priority of improvement and development of services and facilities. While in QFD iteration two, obtained 16 critical parts from 19 critical parts that are prioritized improvement and development. From both stages, each target is then translated into recommendations for improvement and development of facilities and services at Sooper Barbershop.

**Keywords:** *Barbershop, Customer Needs, House Of Quality, Part deployment, Quality function deployment*

## 1. Pendahuluan

Memasuki era serba modern, sedikitnya merubah gaya hidup setiap manusia khususnya perubahan pada penampilan. Penampilan kini menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat tidak terkecuali bagi kaum pria. Penampilan yang baik akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Salah satu penampilan yang menjadi kebutuhan seseorang yaitu potongan rambut (Yudiatma & Triastity, 2016) Berbeda dengan pangkas rambut, *barbershop* pada umumnya dilengkapi dengan fasilitas yang lebih nyaman bagi para konsumennya, seperti ruangan ber-AC, desain interior yang nyaman, handung panas, dan tempat keramas. Dengan dukungan fasilitas yang terdapat pada *barbershop*, membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk memilih *barbershop* dibandingkan pangkas rambut (Yudiatma & Triastity, 2016).

Di Kota Bandung, jumlah jasa potong rambut atau *barbershop* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat persaingan diantara para pelaku usaha *barbershop* semakin kompetitif. Sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan pelayanan pada *barbershop* dengan tujuan terciptanya loyalitas maupun kepuasan dari tiap konsumen.

Tabel 1  
Perkembangan *Barbershop* di Kota Bandung tahun 2013 sampai 2017

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i>	Kenaikan (%)
2013	38	-
2014	46	21,05
2015	51	10,87
2016	59	15,69
2017	68	15,25

*Sumber : BPS Kota Bandung (2017)*

Para konsumen kini semakin selektif dalam memilih perusahaan jasa, karena semakin banyaknya perusahaan jasa yang serupa serta perbedaan pelayanan yang diberikan dari masing-masing perusahaan jasa tersebut. Dalam hal ini, setiap *barbershop* memiliki standar pelayanan yang berbeda-beda. Terkadang terdapat *barbershop* yang belum optimal dalam segi pelayanan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha *barbershop* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang tentu menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi salah satu pertimbangan tersendiri dalam menilai kualitas suatu *barbershop*. Konsumen merupakan sasaran yang menerima pelayanan dari *barbershop*, sehingga konsumen yang dapat memberikan penilaian terhadap *barbershop* secara subjektif. Maka dari itu setiap konsumen menentukan kualitas yang ideal bagi kebutuhannya (Yuliana & Aminah, 2016).

Sooper *Barbershop* merupakan usaha dibidang jasa yang berlokasi di JL. Moch Toha no.157 Kota Bandung. Berdiri sejak tanggal 5 April 2019, Sooper *Barbershop* memiliki slogan “*Goodbye bad, hair*” yang berarti bahwa setiap konsumen yang datang ke Sooper *Barbershop* akan mendapatkan pelayanan dan hasil potongan rambut yang maksimal. Sooper *Barbershop* menawarkan harga yang cukup terjangkau pada segmennya.

Terdapat beberapa keluhan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Sooper *Barbershop*. Adapun indicator yang memiliki jumlah keluhan

terbanyak yaitu pada fasilitas dan keterampilan tenaga kerja. Hal tersebut berdampak terhadap kurangnya jumlah pelanggan yang datang pada *Sooper Barbershop*. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diperlukan perbaikan pada beberapa faktor pendukung untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas pada *Sooper Barbershop*.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **II.1 Jasa**

Menurut Kotler dalam (Lupioyadi, 2014), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Tjiptono, 2014).

### **II.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dan senang.

### **II.3 Fasilitas**

Menurut Tjiptono F (2014), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Hasan & Ali (2013), fasilitas adalah segenap kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Adapun pengertian lain mengenai fasilitas yaitu penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktifitas (Jemiga, 2017).

### **II.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono F (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **II.5 Benchmarking**

*Benchmarking* adalah salah satu alat manajemen yang fungsinya menganalisa serta mengukur apa, mengapa dan seberapa besar kelebihan pesaing dalam hal memberikan kepuasan kepada pelanggan (Putri, 2016). Selain itu menurut Paulus & Devie (2013) *benchmarking* merupakan proses pembelajaran untuk menemukan cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu.

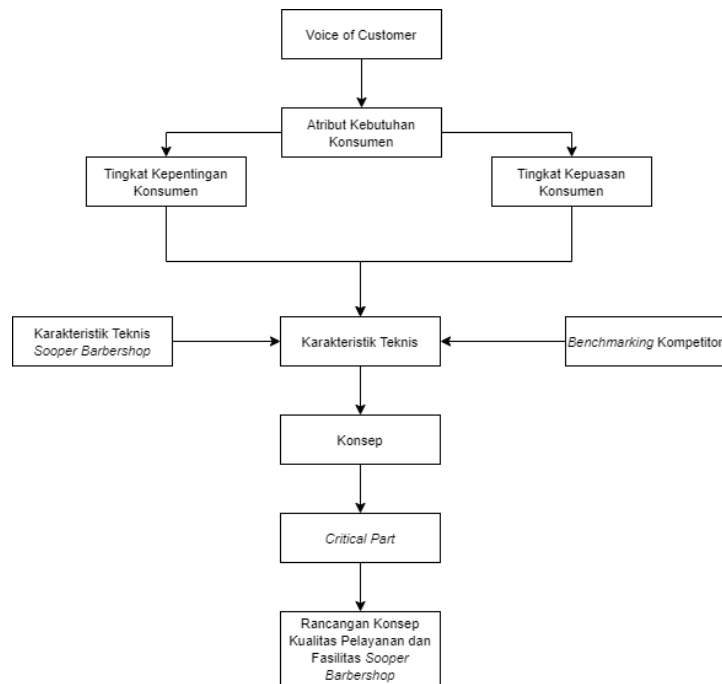
### **II.6 Quality function deployment**

*Quality function deployment* diartikan sebagai sebuah proses yang terorganisir yang dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menerjemahkan kebutuhan tersebut menjadi spesifikasi kebutuhan teknis yang relevan, dimana pada area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti serta bertindak. *Quality function deployment* (QFD) juga mencakup pemantauan dan pengendalian yang tepat dari proses manufaktur (Gaspersz, 2006).

## **III. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **III.1 Metode Konseptual**

Merupakan suatu model yang menggambarkan rancangan struktur atau kerangka pemikiran peneliti dalam memandang suatu permasalahan dan pemecahan masalah. Pada proses konseptual yang dirancang berikut akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1  
Metode Konseptual

**III.2 Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode wawancara secara langsung dan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang.

1. Wawancara Konsumen

Proses ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung pada konsumen yang datang ke *barbershop* untuk memperoleh atribut kebutuhan konsumen sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian dan mendapatkan data serta keterangan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian.

2. Kuesioner

Sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah pada penelitian. Survey kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi data tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap atribut kebutuhan yang telah didapatkan pada saat wawancara.

**IV. Analisis**

**IV.1 Analisis *House of Quality* (QFD Iterasi Pertama)**

**Analisis Atribut Kebutuhan**

Pada penelitian ini atribut kebutuhan diperoleh berdasarkan *voice of customer* yang didapatkan melalui tahap wawancara yang dilakukan kepada 20 responden yang mana responden tersebut merupakan konsumen dari *Sooper Barbershop*. *Voice of customer* yang didapat akan menjadi atribut kebutuhan yang kemudian akan diterjemahkan serta dikelompokan berdasarkan dimensi *servqual* yang terdapat 5 dimensi didalamnya yaitu dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* dan *emphaty*. Penerjemahan dan pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual* pada penelitian ini menghasilkan 15 atribut yang dapat dilihat pada tabel

Tabel 2  
Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan
1	Tangible	Kebersihan outlet <i>barbershop</i>
		Kenyamanan tempat tunggu outlet <i>barbershop</i>
		Ketersediaan lahan parkir yang memadai

		Ketersediaan fasilitas kursi cukur & kursi keramas yang memadai
		Kebersihan dan kerapihan karyawan
		Kebersihan dan kerapihan peralatan <i>barbershop</i>
2	Responsiveness	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen
		Kemudahan dalam proses pendaftaran <i>service</i>
3	Reability	Kesesuaian hasil potongan rambut
		Kemudahan dalam transaksi pembayaran
		Kecepatan proses pengerjaan jasa
4	Assurance	Pengetahuan karyawan terhadap model dan treatment rambut
		Ketersediaan menu varian treatment dan hair-product
5	Emphaty	Sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen
		Karyawan komunikatif terhadap konsumen

### Analisis Tingkat Kepentingan

Nilai tingkat kepentingan dari setiap atribut kebutuhan didapatkan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *weighted average performance* (WAP). Perhitungan tingkat kepentingan dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui penilaian tingkat kepentingan pada suatu atribut menurut konsumen. Nilai WAP tingkat kepentingan pada setiap atribut dapat dilihat pada tabel

Tabel 3

Nilai Tingkat Kepentingan Atribut Kebutuhan

No	Needs Statement	Tingkat Kepentingan
1	Kebersihan outlet <i>barbershop</i>	3.68
2	Kenyamanan tempat tunggu outlet <i>barbershop</i>	3.69
3	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	3.45
4	Ketersediaan fasilitas kursi cukur & kursi keramas yang memadai	3.54
5	Kebersihan dan kerapihan karyawan	3.57
6	Kebersihan dan kerapihan peralatan <i>barbershop</i>	3.59
7	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	3.47
8	Kemudahan dalam proses pendaftaran <i>service</i>	3.00
9	Kesesuaian hasil potongan rambut	3.74
10	Kemudahan dalam transaksi pembayaran	3.23
11	Kecepatan proses pengerjaan jasa	3.63
12	Pengetahuan karyawan terhadap model dan treatment rambut	3.36
13	Ketersediaan menu varian treatment dan hair-product	3.01
14	Sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen	3.56
15	Karyawan komunikatif terhadap konsumen	3.48

### Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Perhitungan nilai tingkat kepuasan dilakukan dengan tujuan untuk dapat menilai dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Sooper *Barbershop* dalam memberikan pelayanan dan fasilitas berdasarkan sudut pandang konsumen. Tingkat kepuasan dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan metode *weighted average performance* (WAP). Semakin tinggi nilai tingkat kepuasan yang didapatkan, maka semakin baik kinerja yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Nilai tingkat kepuasan pada setiap atribut dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4

Nilai Tingkat Kepuasan Atribut Kebutuhan

No	Needs Statement	Tingkat Kepuasan
1	Kebersihan outlet <i>barbershop</i>	2.97
2	Kenyamanan tempat tunggu outlet <i>barbershop</i>	2.80
3	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	2.65
4	Ketersediaan fasilitas kursi cukur & kursi keramas yang memadai	3.28
5	Kebersihan dan kerapihan karyawan	3.44
6	Kebersihan dan kerapihan peralatan <i>barbershop</i>	3.49

7	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	3.58
8	Kemudahan dalam proses pendaftaran <i>service</i>	2.94
9	Kesesuaian hasil potongan rambut	2.75
10	Kemudahan dalam transaksi pembayaran	2.69
11	Kecepatan proses pengerjaan jasa	2.19
12	Pengetahuan karyawan terhadap model dan treatment rambut	3.52
13	Ketersediaan menu varian treatment dan hair-product	3.27
14	Sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen	3.63
15	Karyawan komunikatif terhadap konsumen	3.51

Didapatkan 7 (tujuh) poin atribut kebutuhan dengan nilai terendah yang dianggap perlu untuk diperhatikan, yaitu :

1. Kecepatan proses pengerjaan jasa
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Kemudahan dalam transaksi pembayaran
4. Kesesuaian hasil potongan rambut
5. Kenyamanan tempat tunggu outlet *barbershop*
6. Kemudahan dalam pendaftaran *service*
7. Kebersihan outlet *barbershop*

#### Analisis Matriks Perencanaan

Pada tahap ini merupakan analisis yang dilakukan terhadap matriks perencanaan. Terdapat beberapa bagian dalam matriks perencanaan seperti nilai goal, nilai improvement ratio, nilai sales point, nilai raw weight, dan nilai normalized raw weight. Dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5

Analisis Matriks Perencanaan

NO	Kode Atribut	Matriks Klein Grid	Customer Satisfaction Performance	Importance to Customer	Goal	Improvement ratio	Sales point	Raw weight	Normalized raw weight
1	TAN1	EXP	2.97	3.68	3.68	1.24	1.2	5.47	0.07
2	TAN2	EXP	2.80	3.69	3.69	1.32	1.2	5.84	0.07
3	TAN3	EXP	2.65	3.45	3.45	1.30	1.2	5.39	0.07
4	TAN4	EXP	3.28	3.54	3.54	1.08	1.2	4.58	0.06
5	TAN5	EXP	3.44	3.57	3.57	1.04	1.2	4.45	0.06
6	TAN6	HIM	3.49	3.59	3.59	1.03	1.2	4.43	0.06
7	RES1	HIM	3.58	3.47	3.68	1.03	1.5	5.35	0.07
8	RES2	LIM	2.94	3.00	3.10	1.05	1.2	3.80	0.05
9	REA1	EXP	2.75	3.74	3.74	1.36	1.5	7.63	0.10
10	REA2	EXP	2.69	3.23	3.23	1.20	1.2	4.65	0.06
11	REA3	EXP	2.19	3.63	3.63	1.66	1.5	9.03	0.11
12	ASS1	HIM	3.52	3.36	3.62	1.03	1.2	4.15	0.05
13	ASS2	LIM	3.27	3.01	3.37	1.03	1.2	3.72	0.05
14	EMP1	HIM	3.63	3.56	3.73	1.03	1.5	5.49	0.07
15	EMP2	HIM	3.51	3.48	3.61	1.03	1.5	5.37	0.07
<b>TOTAL</b>								<b>79.34</b>	<b>1.00</b>

### Analisis Goal

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap target atau nilai *goal* yang akan dijadikan sebagai perbaikan terhadap kinerja masing-masing atribut kebutuhan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak *barbershop* kepada konsumen. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa terdapat beberapa atribut kebutuhan *Sooper Barbershop* yang belum memenuhi target atau nilai *goal* pada 10 atribut kebutuhan, diantaranya :

1. Kebersihan outlet *barbershop*
2. Kenyamanan tempat tunggu outlet *barbershop*
3. Ketersediaan lahan parkir yang memadai
4. Ketersediaan fasilitas kursi cukur dan kursi keramas yang memadai
5. Kebersihan dan kerapihan karyawan
6. Kebersihan dan kerapihan peralatan *barbershop*
7. Kemudahan dalam proses pendaftaran *service*
8. Kesesuaian hasil potongan rambut
9. Kemudahan dalam transaksi pembayaran
10. Kecepatan proses pengerjaan jasa

### Analisis Improvement Ratio

Improvement ratio dengan nilai lebih dari 1 (satu) menunjukkan bahwa atribut kebutuhan tersebut perlu untuk diperbaiki maupun dikembangkan guna meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan apabila nilai *improvement* sama dengan 1 dapat menunjukkan bahwa atribut tersebut telah memenuhi keinginan konsumen. Berikut atribut yang masih perlu untuk diperhatikan dan diperbaiki:

1. Kecepatan proses pengerjaan jasa
2. Kesesuaian hasil potongan rambut
3. Kenyamanan tempat tunggu outlet *barbershop*
4. Ketersediaan lahan parkir
5. Kebersihan outlet *barbershop*
6. Kemudahan dalam transaksi pembayaran
7. Ketersediaan fasilitas kursi cukur dan kursi keramas yang memadai
8. Kemudahan dalam proses pendaftaran *service*
9. Kebersihan dan kerapihan karyawan
10. Ketersediaan menu varian treatment dan hair-product
11. Kebersihan dan kerapihan peralatan *barbershop*
12. Karyawan komunikatif terhadap konsumen
13. Pengetahuan karyawan terhadap model dan treatment rambut
14. Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen
15. Sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen

### Identifikasi Karakteristik Teknis

Identifikasi karakteristik teknis dilakukan berdasarkan atribut kebutuhan yang didapatkan pada tahap sebelumnya yang kemudian dilakukan identifikasi kepada karakteristik teknis berdasarkan metode *brainstorming*, *literature*, dan studi lapangan. Hasil dari karakteristik teknis dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6  
Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Kode
1	Standar kebersihan <i>Barbershop</i>	K1
2	Standar pengelolaan fasilitas	K2
3	Standar fasilitas ruang tunggu	K3
4	Standar kenyamanan ruang tunggu	K4
5	Standar luas area parker	K5
6	Standar fasilitas kursi cukur & kursi keramas	K6
7	Standar penampilan karyawan	K7
8	Standar kebersihan dan kerapihan peralatan	K8

9	Tempat penyimpanan peralatan	K9
10	Standar waktu pelayanan	K10
11	Penyediaan resepsionis atau admin	K11
12	Penyediaan metode pendaftaran <i>service</i>	K12
13	Prosedur pengerjaan jasa	K13
14	Standar kualitas peralatan	K14
15	Standar pengelolaan SDM	K15
16	Penyediaan pilihan pembayaran	K16
17	Standar waktu pengerjaan jasa	K17
18	Standar pengetahuan caster	K18
19	Standar ketersediaan menu	K19
20	Standar pelayanan konsumen	K20

### Analisis Nilai Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap nilai kontribusi dan normalisasi kontribusi, perhitungan nilai kontribusi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memberi gambaran terhadap karakteristik yang perlu diperhatikan berdasarkan tingkat prioritas. Oleh karena itu, tingkat prioritas ini dapat menjadi dasar untuk melakukan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas yang terdapat pada perusahaan Sooper *Barbershop* dengan melihat kepada nilai kontribusi terbesar sampai dengan terkecil. Urutan nilai kontribusi dan normalisasi kontribusi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 7  
Nilai Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi pada Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Nilai kontribusi	Nilai Normalisasi
1	Standar pengelolaan SDM	3.24	0.15
2	Prosedur pengerjaan jasa	2.14	0.1
3	Standar pelayanan konsumen	1.7	0.08
4	Standar waktu pengerjaan jasa	1.57	0.07
5	Standar pengetahuan caster	1.38	0.06
6	Standar kualitas pelayanan	1.21	0.06
7	Standar pengelolaan fasilitas	1.18	0.06
8	Standar waktu pelayanan	1.15	0.05
9	Standar kebersihan <i>barbershop</i>	1.01	0.05
10	Standar kenyamanan ruang tunggu	0.87	0.04
11	Standar kebersihan dan kerapian peralatan	0.69	0.03
12	Standar fasilitas ruang tunggu	0.66	0.03
13	Standar fasilitas kursi cukur & kursi keramas	0.63	0.03
14	Standar luas area parker	0.61	0.03
15	Penyediaan resepsionis atau admin	0.61	0.03
16	Tempat penyimpanan peralatan	0.57	0.03
17	Penyediaan pilihan pembayaran	0.53	0.02
18	Standar penampilan karyawan	0.5	0.02
19	Standar ketersediaan menu	0.47	0.02
20	Penyediaan metode pendaftaran <i>service</i>	0.43	0.02



### Analisis Ranking Terhadap Karakteristik Teknis

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap ranking pada setiap karakteristik teknis, penentuan ranking pada karakteristik teknis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik teknis yang perlu untuk diprioritaskan dengan mempertimbangkan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 8  
Analisis Ranking terhadap Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Rank	Keterangan
1	Standar kebersihan <i>Barbershop</i>	9	Target Terpenuhi
2	Standar pengelolaan fasilitas	7	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
3	Standar fasilitas ruang tunggu	12	Target Terpenuhi
4	Standar kenyamanan ruang tunggu	10	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
5	Standar luas area parker	14	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
6	Standar fasilitas kursi cukur & kursi keramas	13	Target Terpenuhi
7	Standar penampilan karyawan	18	Target Terpenuhi
8	Standar kebersihan dan kerapihan peralatan	11	Target Terpenuhi
9	Tempat penyimpanan peralatan	16	Target Terpenuhi
10	Standar waktu pelayanan	8	Target Terpenuhi
11	Penyediaan resepsionis atau admin	15	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
12	Penyediaan metode pendaftaran <i>service</i>	20	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
13	Prosedur pengerjaan jasa	2	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
14	Standar kualitas peralatan	6	Target Terpenuhi
15	Standar pengelolaan SDM	1	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
16	Penyediaan pilihan pembayaran	17	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
17	Standar waktu pengerjaan jasa	4	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
18	Standar pengetahuan <i>caster</i>	5	Target Terpenuhi
19	Standar ketersediaan menu	19	<b>Target Belum Terpenuhi</b>
20	Standar pelayanan konsumen	3	Target Terpenuhi

### IV.2 Pengembangan Konsep Penentuan Konsep

Pada tahap penentuan konsep akan digunakan 2 jenis pengembangan konsep didalamnya, yaitu konsep internal dan eksternal. Konsep internal dilakukan dengan cara diskusi terhadap pihak manajemen Sooper *Barbershop*, sedangkan konsep eksternal dilakukan dengan cara diskusi dan pencarian informasi terhadap pihak-pihak yang lebih berpengalaman pada bidangnya.

#### Pemilihan Konsep

Tahap pemilihan konsep dilakukan dengan menggunakan metode *decision matrices*. Langkah awal yang dilakukan pada penyusunan *decision matrices* adalah membuat konsep referensi. Konsep referensi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep eksisting Sooper *Barbershop* yang kemudian akan dilakukan perbandingan dengan konsep alternatif lain yang sudah ditentukan. Konsep tersebut akan diberikan nilai berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan dengan pihak manajemen Sooper *Barbershop*.

Penilaian pada setiap konsep dilakukan dengan cara memberi tanda yang terdiri dari tiga jenis tanda, yaitu tanda positif (+) yang akan diberikan apabila konsep alternatif dirasa lebih baik dan lebih mampu untuk memenuhi kriteria seleksi dibandingkan dengan konsep referensi. Pemberian tanda lainnya yaitu dengan menggunakan angka nol (0) yang berarti konsep alternatif dianggap sama dengan konsep referensi. Namun apabila konsep alternatif dirasa lebih buruk dibandingkan dengan konsep referensi, maka akan diberi tanda negatif (-). Setelah dilakukan penilaian dengan diberi tanda, selanjutnya jumlah tanda tersebut akan dijumlahkan dan dibuat urutan peringkatnya berdasarkan nilai total konsep.

Tabel 9  
Matriks Penyaringan Konsep

Selection Criteria	Concepts			
	Eksisting	A	B	C
Efektivitas	0	+	+	+
Efisiensi	0	0	-	-
Kelayakan	0	+	-	-
Biaya yang dibutuhkan	0	-	-	-
Kemudahan Realisasi	0	0	-	-
Sum + 's	0	2	1	1
Sum - 's	0	1	4	4
Sum 0 's	5	1	0	0
Net Score	0	1	-3	-3
Rank	2	1	3	3
Continue?	No	Yes	No	No

### IV.3 Analisis Part deployment

#### Analisis Identifikasi Critical part

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap identifikasi *critical part*. Identifikasi *critical part* dilakukan untuk mengetahui hasil *critical part* yang merupakan pemecahan dari karakteristik teknis yang terdapat pada QFD iterasi pertama

#### Analisis Nilai Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi Critical part

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap nilai kontribusi dan normalisasi kontribusi pada setiap *critical part*. Perhitungan nilai kontribusi dan normalisasi kontribusi dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberi gambaran dan mengetahui mengenai *critical part* yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan maupun peningkatan yang dapat menjadi dasar untuk dilakukannya perbaikan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas.

Tabel 10  
Analisis Nilai Kontribusi dan Normalisasi Critical part

No	Critical part	Kontribusi	Normalisasi
1	Program pelatihan dan brainstorming	1.04	0.08
2	Frekuensi pelatihan dan brainstorming	1.04	0.08
3	Prosedur tahapan pengerjaan jasa	1.04	0.08
4	Evaluasi kinerja	0.90	0.07
5	Jumlah tempat duduk tersedia	0.73	0.06
6	Penetapan jadwal pengecekan fasilitas	0.69	0.05
7	list fasilitas yang harus di cek	0.69	0.05
8	Layout area parker	0.68	0.05
9	Panjang lahan parker	0.68	0.05
10	Lebar lahan parker	0.68	0.05
11	Spesifikasi tempat duduk	0.66	0.05
12	Penetapan waktu memotong rambut	0.62	0.05
13	Pilihan bank untuk mesin debit dan transfer	0.53	0.04
14	Penetapan waktu mencuci dan mengeringkan rambut	0.53	0.04
15	Kriteria SDM dengan jobdesk sebagai resepsionis/admin	0.43	0.03
16	Jenis perangkat pendukung pendaftaran service	0.43	0.03

17	Jenis pendaftaran <i>service</i>	0.43	0.03
18	menu varian treatment	0.42	0.03
19	menu hair product	0.42	0.03

### Analisis Ranking *Critical part*

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap ranking pada setiap *critical part*, penentuan ranking pada *critical part* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui poin *critical part* yang perlu untuk diprioritaskan dengan mempertimbangkan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan. Penentuan ranking pada setiap *critical part* dilakukan dengan cara membuat urutan nilai kontribusi dan normalisasi kontribusi berdasarkan nilai tertinggi hingga nilai terendah.

Tabel 11  
Analisis Ranking *Critical part*

No	<i>Critical part</i>	Keterangan	Ranking
1	Penetapan jadwal pengecekan fasilitas	Target belum terpenuhi	6
2	list fasilitas yang harus di cek	Target belum terpenuhi	6
3	Jumlah tempat duduk tersedia	Target Terpenuhi	5
4	Spesifikasi tempat duduk	Target belum terpenuhi	11
5	Layout area parkir	Target belum terpenuhi	8
6	Panjang lahan parkir	Target belum terpenuhi	8
7	Lebar lahan parkir	Target belum terpenuhi	8
8	Kriteria SDM dengan jobdesk sebagai resepsionis/admin	Target belum terpenuhi	15
9	Jenis perangkat pendukung pendaftaran <i>service</i>	Target Terpenuhi	15
10	Jenis pendaftaran <i>service</i>	Target belum terpenuhi	15
11	Prosedur tahapan pengerjaan jasa	Target belum terpenuhi	1
12	Program pelatihan dan brainstorming	Target belum terpenuhi	1
13	Frekuensi pelatihan dan brainstorming	Target belum terpenuhi	1
14	Evaluasi kinerja	Target belum terpenuhi	4
15	Pilihan bank untuk mesin debit dan transfer	Target belum terpenuhi	13
16	Penetapan waktu memotong rambut	Target belum terpenuhi	12
17	Penetapan waktu mencuci dan mengeringkan rambut	Target belum terpenuhi	13
18	menu varian treatment	Target Terpenuhi	18
19	menu hair product	Target belum terpenuhi	18

## V. Kesimpulan dan Saran

### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan, yaitu :

1. Pada tahap QFD iterasi satu, didapatkan 10 (sepuluh) karakteristik teknis dari 20 (dua puluh) karakteristik teknis yang dijadikan prioritas yaitu standar pengelolaan SDM, prosedur pengerjaan jasa, standar waktu pengerjaan jasa, standar pengelolaan fasilitas, standar kenyamanan ruang tunggu, standar luas area parkir, penyediaan resepsionis atau admin, penyediaan pilihan pembayaran, standar ketersediaan menu, dan penyediaan metode pendaftaran *service*.

2. Pada tahap QFD iterasi dua, didapatkan 16 (enam belas) *critical part* dari 19 (sembilan belas) *critical part* yang dijadikan prioritas yaitu program pelatihan dan *brainstorming*, frekuensi pelatihan dan *brainstorming*, prosedur tahapan pengerjaan jasa, evaluasi kinerja, penetapan jadwal pengecekan fasilitas, list fasilitas yang harus di cek, layout area parkir, panjang lahan parkir, lebar lahan parkir, spesifikasi tempat duduk, penetapan waktu memotong rambut, pilihan bank untuk mesin debit dan transfer, penetapan waktu mencuci dan mengeringkan rambut, kriteria SDM dengan jobdesk sebagai resepsionis, jenis pendaftaran *service*, dan menu hair product.

## V.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti lebih memahami karakteristik teknis dan *critical part* untuk memudahkan dalam hal identifikasi.
2. Bagi Sooper *Barbershop*, diharapkan dapat mengaplikasikan hasil dari penelitian ini guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, serta untuk pengembangan kualitas pelayanan dan fasilitas pada Sooper *Barbershop*..

## REFERENSI

- Gaspersz. (2006). Total Quality Management Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Paulus, & Devie. (2013). Analisis Pengaruh Penggunaan *Benchmarking* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 39-40.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi *Benchmarking*. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 3.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa *Barbershop* di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 15 no. 3, 100.
- Yuliana, R. (2021). Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery*. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 4.
- Yuliana, W., & Aminah, I. S. (2016). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa. SNIPTEK 2016.