

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam laundry adalah:

- Kebersihan pakaian hasil *laundry*
- Kelengkapan pakaian pada saat pengembalian
- Kerapihan pakaian hasil *laundry*
- Keharuman pakaian hasil laundry yang tahan lama
- Harga laundry yang sesuai dengan kualitas *laundry*
- Kejelasan daftar harga dari setiap jenis pencucian
- Tempat menunggu yang bersih dan rapi
- Penampilan yang rapi dari karyawan *laundry*
- Keramahan dari karyawan *laundry*
- Karyawan yang cekatan dalam menanggapi keinginan konsumen
- Karyawan yang mengetahui jenis produk dan harga yang ditawarkan
- Karyawan yang cepat dalam mengambil hasil *laundry*
- Karyawan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen
- Ketepatan kasir dalam melayani pembayaran oleh konsumen
- Lamanya proses jasa pencucian sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- Pengembalian untuk pakaian yang hilang
- Kemenarikan potongan harga yang diberikan
- Kejelasan papan nama laundry yang terlihat
- Tempat parkir yang cukup dan aman

2. Performansi dari Rumah *laundry* dengan atribut yang mempunyai nilai performansi dibawah 3 adalah:

- Harga laundry yang sesuai dengan kualitas *laundry*
- Kejelasan daftar harga dari setiap jenis pencucian
- Tempat menunggu yang bersih dan rapi
- Pengembalian untuk pakaian yang hilang
- Kemerarikan potongan harga yang diberikan
- Kejelasan papan nama laundry yang terlihat

3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah *laundry*

Variabel yang belum memuaskan konsumen:

- Atribut 1: Kebersihan pakaian hasil *laundry*
- Atribut 2: Kelengkapan pakaian pada saat pengembalian
- Atribut 3 : Kerapihan pakaian hasil *laundry*
- Atribut 4 : Kecharuman pakaian hasil *laundry* yang tahan lama
- Atribut 5: Harga laundry yang sesuai dengan kualitas *laundry*
- Atribut 6: Kejelasan daftar harga dari setiap jenis pencucian
- Atribut 7: Tempat menunggu yang bersih dan rapi
- Atribut 8: Penampilan yang rapi dari karyawan *laundry*
- Atribut 9: Keramahan dari karyawan *laundry*
- Atribut 10: Karyawan yang cekatan dalam menanggapi keinginan konsumen
- Atribut 11: Karyawan yang mengetahui jenis produk dan harga yang ditawarkan
- Atribut 12: Karyawan yang cepat dalam mengambil hasil *laundry*
- Atribut 13: Karyawan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen
- Atribut 14: Ketepatan kasir dalam melayani pembayaran oleh konsumen

- Atribut 15: Lamanya proses jasa pencucian sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - Atribut 16: Pengembalian untuk pakaian yang hilang
 - Atribut 17: Kemenarikan potongan harga yang diberikan
 - Atribut 18: Kejelasan papan nama laundry yang terlihat
 - Atribut 19: Tempat parkir yang cukup dan aman
4. Kelemahan dan kelebihan berdasarkan atribut dari Rumah *laundry* jika dibandingkan dengan Araya *laundry* adalah:

Kelemahan:

- Atribut 1: Kebersihan pakaian hasil *laundry*
- Atribut 2: Kelengkapan pakaian pada saat pengembalian
- Atribut 5: Harga laundry yang sesuai dengan kualitas *laundry*
- Atribut 6: Kejelasan daftar harga dari setiap jenis pencucian
- Atribut 7: Tempat menunggu yang bersih dan rapi
- Atribut 8: Penampilan yang rapi dari karyawan *laundry*
- Atribut 10: Karyawan yang cekatan dalam menanggapi keinginan konsumen
- Atribut 11: Karyawan yang mengetahui jenis produk dan harga yang ditawarkan
- Atribut 16: Pengembalian untuk pakaian yang hilang
- Atribut 17: Kemenarikan potongan harga yang diberikan

Kelebihan:

- Atribut 3 : Kerapihan pakaian hasil *laundry*
- Atribut 4 : Keharuman pakaian hasil *laundry* yang tahan lama
- Atribut 9: Keramahan dari karyawan *laundry*
- Atribut 12: Karyawan yang cepat dalam mengambil hasil *laundry*
- Atribut 13: Karyawan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen
- Atribut 14: Ketepatan kasir dalam melayani pembayaran oleh konsumen

- Atribut 15: Lamanya proses jasa pencucian sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- Atribut 18: Kejelasan papan nama *laundry* yang terlihat
- Atribut 19: Tempat parkir yang cukup dan aman

5. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* yang sesuai bagi Rumah *laundry* adalah:

a. Segmentasi

- ❖ Segmen Geografi: kebanyakan konsumen dari Rumah *laundry* adalah yang bertempat tinggal di Bandung Utara. Sedangkan yang lainnya bertempat tinggal di daerah Bandung barat
- ❖ Segmen Demografi: Untuk segmentasi demografi, konsumen dibagi menjadi beberapa bagian.
 - Jenis Kelamin: Segmentasi pasar Rumah *laundry* untuk spesifikasi jenis kelamin adalah pria dan wanita.
 - Usia: Segmen pasar untuk Rumah *laundry* adalah konsumen yang berusia ≤ 19 tahun, 20-34 tahun, 35-49 tahun, dan 49 tahun keatas.
 - Pekerjaan : Dalam spesifikasi pekerjaan, Rumah *laundry* mempunyai segmen pasar, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan lainnya Wirausaha.
 - Penghasilan: Untuk kategori penghasilan, segmen pasar Rumah Laundry berada pada tingkat penghasilan Rp. $<2,500,000$, Rp. $2,500,000$ -Rp. $<5,000,000$, Rp. $5,000,000$ -Rp. $<7,500,000$, Rp. $7,500,000$ - Rp. $<10,000,000$, Rp. $>10,000,000$.
- ❖ Segmen Behavioral: Dalam segmentasi behavioral terbagi dalam beberapa kategori, yaitu:
 - Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan laundry per kilo: untuk kategori ini, segmen pasar Rumah *laundry* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu konsumen yang mengeluarkan biaya Rp. $5,000$ - Rp. $<10,000$, Rp. $10,000$ -Rp. $<15,000$, dan Rp. $15,000$ - $<20,000$ untuk *laundry* perkilonya.

- Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *laundry* per potongan: untuk kategori ini, segmen pasar Rumah *laundry* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu konsumen yang mengeluarkan biaya Rp. 5,000- Rp. <10,000, Rp. 10,000- Rp. <15,000, dan Rp. 15,000-<20,000 dan Rp. >20,000 untuk *laundry* perpotongnya.
- Frekuensi dalam *laundry* pakaian: Untuk kategori ini, segmen pasar Rumah *laundry* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu konsumen yang melakukan *laundry* dalam sekali dalam sebulan, dua kali dalam sebulan, tiga kali dalam sebulan dan yang lainnya.

b. Targeting

Dari hasil kuesioner penelitian, disimpulkan target pasar dari Rumah *laundry* adalah konsumen pria dan wanita yang berstatus pelajar/mahasiswa yang mempunyai uang saku dibawah 2,5 juta dan tinggal di daerah Bandung utara.

c. Positioning

Rumah *laundry* merupakan jasa layanan *laundry* dengan harga yang murah dan mempunyai kualitas *laundry* yang baik, maka sebaiknya *tag line* yang tepat untuk Rumah *laundry* adalah “Bersih, Murah, Wangi”.

6. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan saat ini untuk menghadapi pesaingnya :

- Produk
 - Membersihkan area sekitar *laundry*
 - Memberi pembatas berupa pagar agar hewan peliharaan tidak masuk ke area penjemuran pakaian
 - Mengganti pencahayaan di tempat pencucian

- Pemberian *tagging* warna pada pakaian sebelum *laundry*
- Memperhatikan suhu yang dipergunakan pada saat melakukan setrika
- Menutup rapat plastik pembungkus *laundry*
- Mengganti pengharum pakaian dengan yang lebih tahan lama
- Price
 - Menyediakan *list* harga pada meja depan
 - Menetapkan harga yang bersaing dengan pesaingnya
- Place
 - Membersihkan area tempat menunggu agar terlihat lebih rapi
 - Menyediakan kursi untuk menunggu yang lebih memadai
 - Menutup area menunggu dengan kanopi agar konsumen tidak kepanasan atau basah ketika hujan
- People
 - Menyediakan baju yang seragam untuk dipakai oleh karyawan
 - Menyarankan karyawan untuk memakai pakaian yang lebih rapi, contohnya: baju berkerah
 - Menambahkan kata salam ketika menyambut konsumen
 - Menambahkan / memberikan list harga di meja depan
- Process
 - Menyediakan rak untuk meletakkan pakaian hasil *laundry* dengan penomoran
 - Lebih inisiatif untuk bertanya kembali kepada konsumen
 - Menyediakan kalkulator, bon, atau mesin kasir agar lebih akurat dalam penghitungan
 - Menghitung ulang kembalian sebelum di berikan pada konsumen
 - Melakukan pengeringan terhadap pakaian basah dengan mesin cuci terlebih dahulu, kemudian lakukan pengeringan lanjutan untuk menghemat waktu.
 - Memberi *tagging* untuk pakaian untuk meminimasi kehilangan
 - Mengganti rugi pakaian yang hilang

- Promotion
 - Membuat kartu keanggotaan yang dapat digunakan untuk potongan harga
- Physical Evidence
 - Membuat *design* papan nama yang lebih simple
 - Mengurangi kata-kata yang tidak perlu pada papan nama *laundry*
 - Memperbesar ukuran dari papan nama *laundry*
 - Mengingatkan konsumen untuk mengecek dan mengunci kendaraan pribadi

6.2 Saran

1. Tugas Akhir ini memiliki kelemahan pada kuesioner. Sebaiknya Peneliti berikutnya lebih memperhatikan isi kuesioner, khususnya dalam memilih kata-kata agar data yang diambil tepat mengenai sasaran.
2. Untuk peneliti rumah laundry selanjutnya sebaiknya meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen terhadap Rumah Laundry ataupun mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari Rumah Laundry.
3. Penelitian memiliki kelemahan pada kuesioner yaitu pada bagian segmentasi, pendapatan dan juga uang saku pada penelitian ini digabungkan.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penghitungan biaya pengeluaran yang dikeluarkan karena salah satu usulan yang menyebutkan untuk memisahkan pakaian yang terlalu kotor dan yang tidak terlalu kotor, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan.