

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
KONSUMEN DENGAN METODE QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD)
(Studi pada Pitaloka Snack, Taart, Bakery)**

Ilham Fisabilillah¹⁾, Fauziyah²⁾
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta 55183
Telp & Fax: (0274) 387656
Email: rektorat@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find strategies to improve the quality of customer service by using the Quality Function Deployment (QFD) method. The object of this research was Pitaloka Snack, Taart, & Bakery which was located at Jalan Kebun Raya 19A, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. The subjects of this research were the consumers of Pitaloka Snack, Taart, & Bakery. To improve the service quality, the company should figure out the consumers' needs (customers' voices) first and then make solution to fulfill the customers' needs. This research used primary data which was obtained through questionnaire distribution and interview. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used was House of Quality (HoQ). The research result interrelates with 25 customers' voices attributes and 18 response techniques. Based on the analysis result of the HoQ matrix, the response technique that should be prioritized and improved is to give training to new employee, service quality and Standard Operating Procedure implementation.

Keywords: *Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HoQ) and Service Quality*

Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, untuk menghadapi sistem perdagangan bebas atau free trade, melalui Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam acara Gerakan Kewirausahaan Nasional 2015 di Jakarta pemerintah menyampaikan akan memberikan paket kebijakan pengembangan kewirausahaan kepada para calon/pemilik usaha untuk memperkuat perekonomian Indonesia.

Menurut data kemitraan yang tercatat di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT)-Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bahwa UMKM DIY didominasi dalam bidang pangan dengan persentase sebesar 38,5%. Oleh karena itu, maka perusahaan pangan harus selalu berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar tercapai kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan agar

kelangsungan hidup perusahaan (sustainability) tetap terjaga. Dalam hal ini, peningkatan kualitas layanan maupun produk sangatlah penting.

Salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mendefinisikan keinginan pelanggan adalah Quality Function Deployment (QFD). Menurut Heizer, Render & Munson (2016) QFD adalah proses menetapkan permintaan pelanggan dan menterjemahkan keinginan pelanggan tersebut ke dalam atribut yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap bagian fungsional

Pitaloka *Snack, Taart & Bakery* adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Saat ini Pitaloka *Snack, Taart & Bakery* memiliki kurang lebih sekitar 168 jenis produk yang bisa diproduksi. Ada berbagai jenis, ukuran, bentuk, dan susunan dari *bakery, taart* maupun *snack* yang ada di Pitaloka *Snack, Taart & Bakery*.

Dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik dan manajer Pitaloka *Snack, Taart & Bakery*, didapatkan beberapa permasalahan yaitu jumlah penjualan yang naik turun dan dirasa masih kalah bersaing dengan toko lain. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan daya saing dengan toko lain, Pitaloka *Snack, Taart & Bakery* ingin mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh Pitaloka *Snack, Taart & Bakery*. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk dan kualitas layanan diharapkan Pitaloka *Snack, Taart & Bakery* dapat memilih tindakan yang tepat untuk memenuhinya.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, bagaimana respon teknis yang harus dilakukan oleh pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*, dan atribut kebutuhan teknis apa sajakah yang dianggap paling penting dalam peningkatan pelayanan yang dapat diterapkan oleh Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, mengidentifikasi respon teknis yang harus dilakukan oleh pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*, dan mengidentifikasi atribut kebutuhan teknis apa saja yang dianggap paling penting dalam peningkatan pelayanan yang dapat diterapkan oleh Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.

Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat Akademisi dan Praktis. Manfaat Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, serta sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya Manajemen Operasi, sebagai solusi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik *Quality Function Deployment* (QFD). Manfaat Praktis bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan kualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, bagi peneliti dapat mengimplementasikan konsep dan teori QFD secara riil, bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Kajian Teori

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1985), kualitas layanan meliputi 5 dimensi yaitu :

Tangibles yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi, karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

Reliability yaitu dimensi ini meliputi kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

Responsiveness yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Assurance meliputi adanya jaminan keamanan pelanggan terhadap lingkungan serta jasa yang diberikan sehingga dapat memberikan keamanan, kemampuan sumberdaya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang sifatnya memberi jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Empathy: yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Quality Function Deployment (QFD)

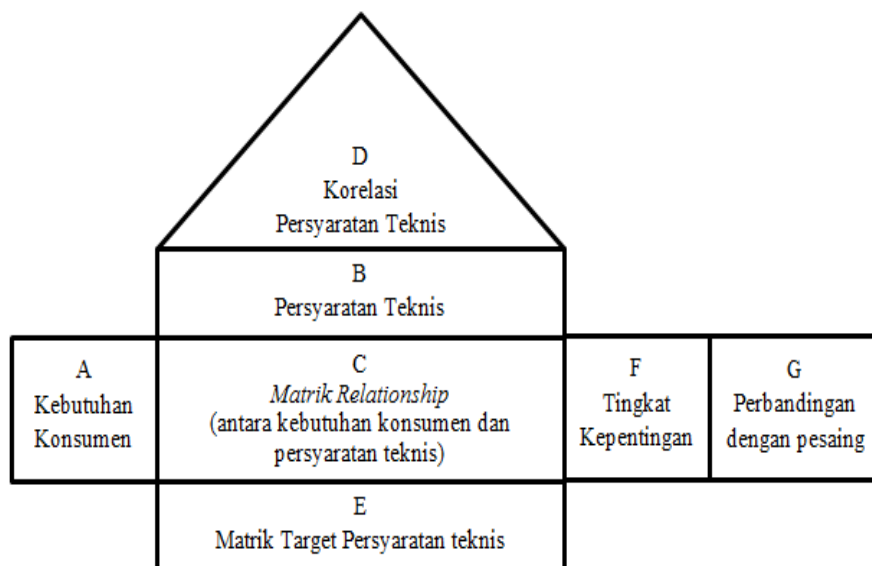
QFD adalah proses menetapkan permintaan pelanggan dan menterjemahkan keinginan pelanggan tersebut ke dalam atribut yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap bagian fungsional (Heizer, Render & Mundson, 2016). Menurut Heizer, Render & Mundson, (2016) metode QFD terlibat dalam aktivitas yang dapat membantu meningkatkan kualitas desain, produksi, pemeliharaan dan penggunaan dari produk.

House of Quality (HoQ)

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HoQ) adalah salah satu tahapan dalam QFD setelah *Voice of Customer* (VoC). Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengubah *Voice of Customer* yang telah didapat dan digabungkan dengan persyaratan teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan akan berusaha mewujudkan atribut, keinginan/kebutuhan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing.

Haizer, Render, dan Munson (2016) terdapat enam langkah dalam menyusun QFD, yaitu: Mengenali keinginan pelanggan, mengenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan, menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut, mengenali hubungan antara sejumlah "How" pada perusahaan, membuat tingkat kepentingan, analisis pesaing.

Berikut ini adalah struktur matrik pada HoQ: Inilah salah satu grafik HoQ yang umumnya sering digunakan:



Sumber: Munawaroh M, 2013

Gambar 1
Grafik House of Quality (HoQ)

Bagian A: Kebutuhan konsumen (*Customer needs or Whats*) menjelaskan daftar keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang dikelompokkan melalui hasil wawancara dengan pelanggan atau responden penelitian.

Bagian B: Persyaratan Teknis (*Design requirement or Hows*) merupakan bahasa teknis dari perusahaan untuk menyusun desain perbaikan produk atau jasa yang umumnya merupakan gambaran teknis dari kebutuhan dan keinginan konsumen pada bagian A.

Bagian C: Hubungan antara konsumen dan persyaratan teknis (*Correlation matrixs between whats and hows*) bagian ini diisi oleh perusahaan berdasarkan hasil data dari pertanyaan yang telah diberikan kepada responden. Bagian ini menggambarkan informasi tentang: Tingkat kepentingan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tingkat hubungan antara keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya dengan menggunakan simbol yang menunjukkan korelasi kuat, sedang dan lemah.

Bagian D: Korelasi persyaratan teknis (*Correlation between hows*) berisikan tentang aspek yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa dijadikan sebagai keunggulan maupun kekurangan perusahaan.

Bagian E: Matrik target persyaratan teknis (*Priorities assigned to design requirement*) merupakan prioritas yang ditetapkan perusahaan untuk melaksanakan setiap target sesuai dengan tingkat kesulitannya.

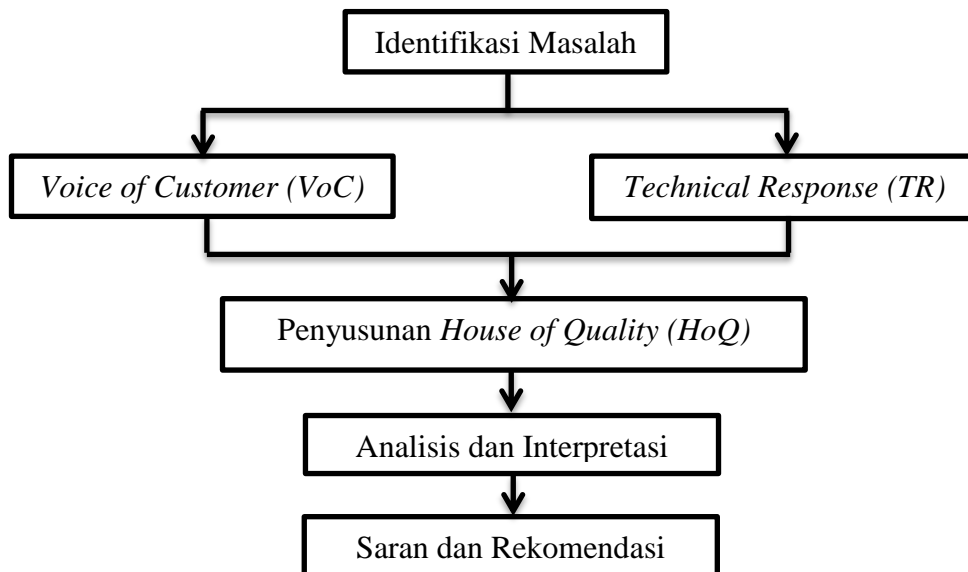
Bagian F: Tingkat kepentingan (*Priorities assigned to Customer*) merupakan bagian yang menunjukkan tingkat kepentingan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan informasi langsung dari konsumen.

Bagian G: Analisis Pesaing (*Competitive Assessment*) menunjukkan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing.

Kerangka Penelitian

Pendefinisian Komponen Atribut mendefinisikan atribut-atribut yang akan digunakan dan pengujian atribut menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kerangka Penelitian ditujukan pada gambar 2.

Voice of Customer pada tahap mengumpulkan data kuantitatif, menganalisa data pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, dan mengelola atribut-atribut penelitian. Pada tahapan ini mengurutkan atribut sesuai dengan dimensi kualitas dan membuat respon teknik yang diambil dari hasil wawancara dengan pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.



Gambar 2
Kerangka penelitian

Penyusunan *House of Quality* adalah tahapan setelah *Voice of Customer (VoC)* dan *Technical Response (TR)*, dimana tahapan ini mengelola suara konsumen dan menggabungkannya dengan respon teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Tahapan ini membantu perusahaan untuk mewujudkan atribut, keinginan/kebutuhan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing.

Analisis dan kesimpulan pada tahapan ini mengungkapkan hasil korelasi antara respon teknis dengan kebutuhan pelanggan. Analisis ini akan mencari korelasi yang lemah dan kuat yang nantinya akan membantu dalam mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek penelitian

Objek penelitian yang diamati adalah sasaran yang menjadi sumber informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun objek penelitiannya yaitu Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* yang berlokasi di jalan Kebun Raya No.19 A, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. Subjek penelitian yang diamati adalah responden yang menjadi sumber informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* (Pemilik atau Pengelola).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat berupa suatu opini dari subjek yang diteliti baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi,

kejadian, dan hasil pengujian. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data primer ada dua, yaitu kuisisioner dan wawancara.

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilitas, dengan penentuan responden (sampel) menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik memilih responden yang ditetapkan dengan cara sengaja dan dengan ketentuan tertentu (Jogiyanto, 2014). Ketentuan khusus yang dipakai oleh peneliti yaitu subyek berusia minimal 17 tahun, dan pernah berkunjung dan membeli di Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* minimal dua kali. Ketentuan atau kriteria tersebut diambil berdasarkan anggapan peneliti bahwa pada usia 17 tahun, konsumen sudah memiliki kemampuan untuk menilai sesuatu dalam melakukan pembelian. Sedangkan responden dengan minimal 2 kali pembelian dengan maksud agar mengetahui kondisi atau keadaan yang ada di Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Sekaran (2006) menyatakan bahwa dalam menentukan sebuah ukuran sampel, jumlah yang digunakan dalam sebuah penelitian sebaiknya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah tersebut adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner yaitu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau subyek penelitian melalui kuisisioner dengan tujuan mencari data yang sesuai dengan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil dari kuisisioner ini nantinya akan digunakan dalam menentukan atribut yang akan diperhitungkan didalam *House of Quality* (HoQ). Menurut Jogiyanto (2014), wawancara (*interview*) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan secara detail. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara personal yaitu wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan pihak manajer/pemilik Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden wawancara pada penelitian ini adalah Manajer Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* yaitu Okky Fauzi. Beliau adalah anak bungsu dari pemilik Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* Ibu Elvie Liziana. Setelah beliau lulus kuliah, beliau diminta untuk mengurus usaha keluarga. Proses wawancara dilakukan di kediaman Ibu Elvie Liziana pada tanggal 24 April 2018. Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu respon teknik yang akan dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah/keluhan dari *Voice of Customer* (VoC). Responden kuisisioner pada penelitian ini adalah konsumen

Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Menggunakan teknik *purposive sample* dengan kriteria reponden dengan umur minimal 17 tahun dan minimal berbelanja 2 kali di Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Dari 70 kuisisioner yang disebar hanya 60 kuisisioner yang kembali.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dua kali, yaitu penyebaran pertama adalah kuisisioner prasurvei sebanyak 30 responden untuk menampung atribut *Voice of Customer (VoC)* yang belum tercantum. Sedangkan penyebaran kuisisioner yang kedua bertujuan untuk mencari data seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Karena tidak ada satupun dari 30 responden saat penyebaran pertama yang mengisi atribut di kolom kosong yang disediakan, maka kuisisioner dilanjutkan sampai 70 responden. Berdasarkan dari data kuisisioner yang kembali, peneliti dapat mengelompokkan responden menjadi beberapa kelompok. Berikut ini adalah data karakteristik hasil dari penyebaran kuisisioner yang disebutkan diatas yang ditampilkan pada tabel.

Karakteristik Responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa persentase usia terbesar yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 40 responden atau sebesar 66.67%, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin persentase terbesar adalah perempuan dengan jumlah reponden sebanyak 45 responden atau 75%. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian persentase terbesar untuk pembelian adalah lebih dari 5 kali sebanyak 31 responden atau 51.67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak dari responden yang merupakan pelanggan toko.

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner. Data dapat dikatakan valid jika memiliki nilai dibawah 0,05. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Dimensi	Atribut	Nilai Realita		Nilai Kepentingan		Ket
		r. Hitung	P. Corr	r. Hitung	P. Corr	
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	P1	0,507	0.000	0,663	0,000	Valid
	P2	0,813	0.000	0,750	0,000	Valid
	P3	0,686	0.000	0,625	0,000	Valid
	P4	0,547	0.000	0,673	0,000	Valid
	P5	0,662	0,000	0,579	0,000	Valid

Dimensi	Atribut	Nilai Realita		Nilai Kepentingan		Ket
		r. Hitung	P. Corr	r. Hitung	P. Corr	
	P6	0,597	0,000	0,541	0,000	Valid
	P7	0,557	0,000	0,637	0,000	Valid
	P8	0,270	0,037	0,333	0,009	Valid
	P9	0,620	0,000	0,473	0,000	Valid
	P10	0,649	0,000	0,633	0,000	Valid
	P11	0,506	0,000	0,433	0,001	Valid
Reliabilitas (Reliability)	P12	0,732	0,000	0,552	0,000	Valid
	P13	0,815	0,000	0,763	0,000	Valid
	P14	0,712	0,000	0,568	0,000	Valid
	P15	0,780	0,000	0,819	0,000	Valid
	P16	0,766	0,000	0,763	0,000	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)	P17	0,781	0,000	0,733	0,000	Valid
	P18	0,731	0,000	0,836	0,000	Valid
	P19	0,744	0,000	0,795	0,000	Valid
Jaminan (Assurance)	P20	0,820	0,000	0,810	0,000	Valid
	P21	0,658	0,000	0,741	0,000	Valid
	P22	0,774	0,000	0,793	0,000	Valid
Empati (Emphaty)	P23	0,777	0,000	0,739	0,000	Valid
	P24	0,742	0,000	0,871	0,000	Valid
	P25	0,835	0,000	0,815	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Cronbach's alpha yang digunakan adalah dengan nilai Cronbach's alpha >0,60 angka ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen memiliki reliabilitas yang memenuhi syarat. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas kuisioner penelitian ini, yaitu :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

No	Dimensi Kualitas	Cronbach's Alpha N.R	Cronbach's Alpha N.K	Keterangan
1	Tangibles	0,801	0,798	Reliabel
2	Reliability	0,819	0,731	Reliabel
3	Responsiveness	0,610	0,694	Reliabel
4	Assurance	0,616	0,677	Reliabel

No	Dimensi Kualitas	Cronbach's Alpha N.R	Cronbach's Alpha N.K	Keterangan
5	<i>Emphaty</i>	0,687	0,733	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah pada 2018*

Keterangan :

N.R (Nilai Realita) atau nilai kenyataan.

N.K (Nilai Kepentingan).

Hasil Penelitian

Analisis Service Quality (SERVQUAL)

Tujuan dari penggunaan metode servqual yaitu untuk mengelompokan atribut-atribut penelitian berdasarkan kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) yang diklasifikasikan menjadi 5 kelompok dimensi *service quality*.

Terdapat 25 *Voice of Customer* (VoC) yang didapat. Data atribut dan angka yang paling sering keluar (modus) di dapatkan dari hasil kuisisioner. Modus yang dipakai yaitu dari Nilai Kepentingan (NK) yang akan dipakai sebagai satuan prioritas keinginan pelanggan. Ada 5 dimensi *service quality* menurut Parasuraman (1998) yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang menjadi dasar item *Voice of Customer* (VoC) yang kemudian dimodifikasi berdasarkan identifikasi langsung dan dari beberapa jurnal acuan yang juga meneliti dalam bidang pangan.

Respon teknik (*Technical Response*)

Respon teknik adalah salah satu bagian dari *House of Quality* yang merupakan bahasa teknis dari perusahaan untuk menyusun desain perbaikan produk atau jasa berupa tindakan yang dapat dilakukan perusahaan sebagai solusi dari *Voice of Customer* (VoC). Ada 18 respon teknik yang dapat dilakukan oleh *Pitaloka Snack, Taart, & Bakery* dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan. Respon teknik didapatkan dari hasil wawancara dengan manajer *Pitaloka Snack, Taart, & Bakery* setelah melihat analisis mengenai *Voice of Customer* (VoC).

Hubungan antar matriks (*Relationship Matrix*)

Bagian *relationship matrix* menunjukkan hubungan antara *Voice of Customer* dan *Technical Response*. Bagaimana *Pitaloka Snack, Taart, & Bakery* dalam memenuhi *Voice of Customer* (VoC) dengan menggunakan *Technical Response* (TR) dan seberapa besar hubungan antara matrik tersebut. Hubungan-hubungan tersebut ditunjukkan pada gambar 3. Respon teknik diurutkan berdasarkan dari hubungan yang paling kuat ke yang paling lemah.

Hubungan antar Teknik (*Technical Correlation*)

Technical correlation terletak pada bagian atas HoQ, bagian ini berbentuk segitiga seperti sebuah atap rumah. Bagian ini menunjukkan seberapa besar hubungan antar respon teknik yang satu dengan yang lain. Pada gambar 3 menjelaskan bahwa setiap respon teknik yang akan dilakukan oleh Jogja T-shirt memiliki hubungan yang berbeda beda antar respon teknik. Respon teknik yang memiliki hubungan kuat/besar ada 14, respon teknik yang memiliki hubungan sedang ada 1, dan respon teknik yang memiliki hubungan lemah ada 10.

Tingkat Kepentingan (*Priorities assigned to Customer*)

Tingkat kepentingan adalah bagian yang menunjukkan seberapa besar tingkat kepentingan dari respon teknik, letaknya berada di bagian bawah dari *Hause of Quality* (HoQ). Tingkat kepentingan juga merupakan hasil perhitungan dari seberapa besar nilai respon teknik memiliki hubungan dengan masing masing atribut (*Relationship Matrix*), kemudian nilai numerik dari hubungan tersebut dikali dengan nilai modus dari masing-masing atribut dan dijumlahkan ke bawah dengan hasil perhitungan dari atribut lainnya, seperti yang terlihat pada gambar 3.

Cara menghitungnya adalah dengan mengalikan nilai kepentingan atribut dengan nilai hubungan antara atribut dengan respon teknik, kemudian menjumlahkan semua nilai dari masing-masing kolom respon teknik. Hasil dari perhitungan tingkat kepentingan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai respon teknik bagian mana yang sebaiknya harus dilaksanakan terlebih dahulu, karena respon teknik tersebut memiliki hubungan yang besar terhadap berbagai atribut.

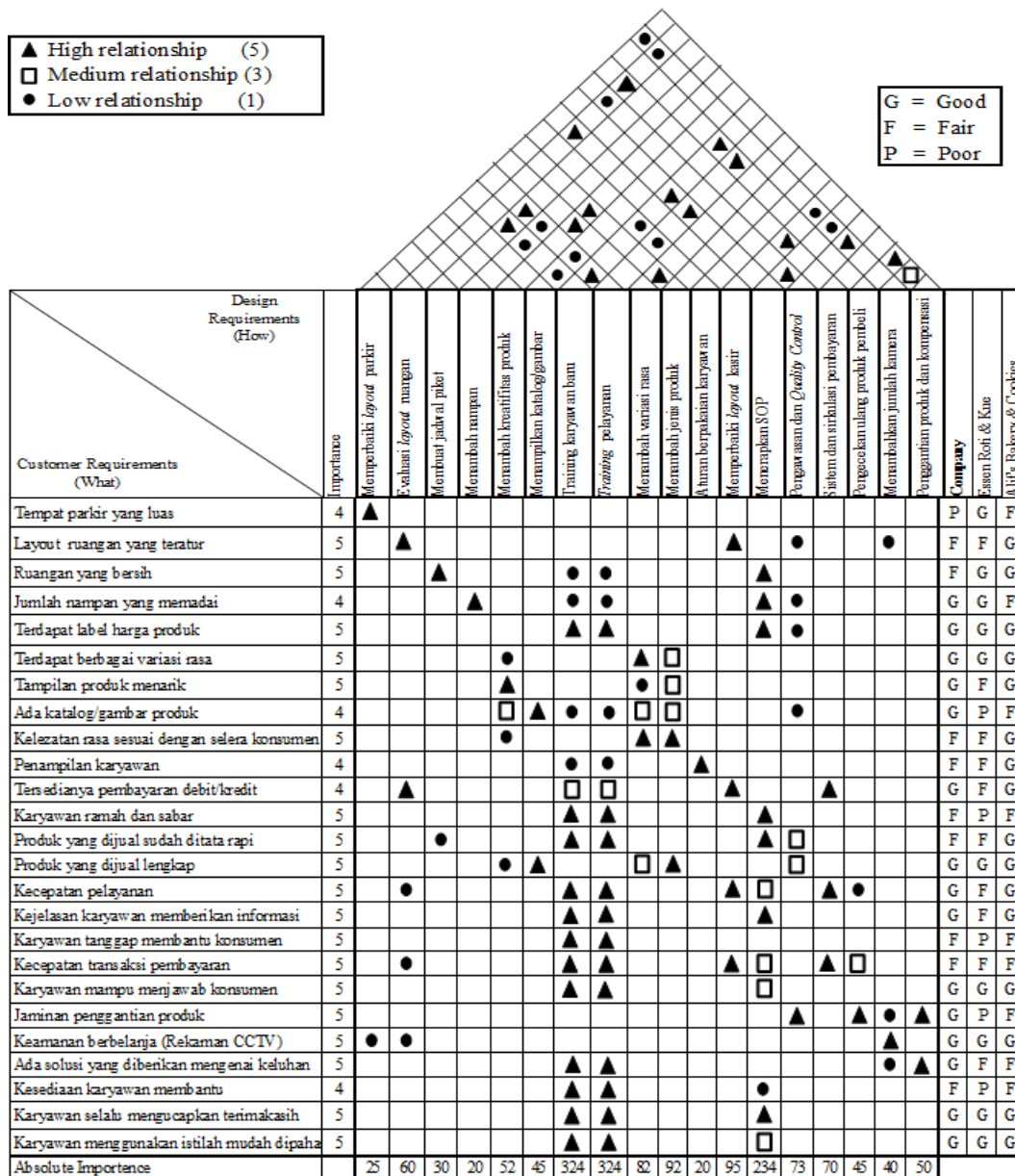
Tingkat kepentingan (*ranking*) diperoleh dengan mengurutkan hasil perhitungan dari yang terbesar hingga yang terkecil. Rangkaian dapat diurutkan dari hasil perhitungan dari gambar 3 dari skor yang paling tinggi ke paling rendah. Terdapat 3 respon teknik yang mendapatkan tingkat kepentingan tertinggi yaitu melakukan pelatihan pelayanan, memberikan training kepada karyawan baru dengan tingkat kepentingan yang sama sebesar 324 dan menerapkan SOP sebesar 234. Hal tersebut menunjukkan betapa kuatnya pengaruh dari respon teknik *training* karyawan baru, *training* pelayanan, dan menerapkan SOP terhadap kualitas pelayanan.

Analisis Pesaing (*Competitive Assesment*)

Perbandingan ini dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti mengenai kondisi perusahaan serupa yang dianggap sebagai pesaing disekitar Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*. Peneliti mendapatkan 2 *kompetitor* untuk diamati dalam jarak radius 2 km sebagai pembanding dengan Pitaloka yaitu Essen Roti & Kue dan Alif's *Bakery & Cookies*. Untuk menghitung perusahaan mana yang lebih

baik, peneliti menggunakan penilaian skor G=5, F=3, P=1. Pada Gambar 3 menunjukkan hasil pengamatan yang dilakukan.

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat hasil perhitungan skor menunjukkan bahwa Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* berada diposisi kedua dengan skor 103, selisih 4 angka dengan Alif's Bakery & Cookies yang mendapat posisi pertama dengan skor 107, sedangkan Essen Essen Roti & Kue diposisi ketiga dengan skor 85. Hal yang paling harus diperhatikan dalam peningkatan yaitu mengenai tempat parkir yang luas karena memiliki nilai yang paling rendah. Namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* memiliki potensi yang besar untuk mampu bersaing dengan perusahaan serupa disekitarnya karena memiliki nilai G sebanyak 15 dari 25 atribut. Ada beberapa atribut yang memerlukan peningkatan dan nilainya masih dibawah dari dua perusahaan lain, antara lain: ruangan yang bersih, kelezatan rasa sesuai selera, dan produk yang dijual sudah tertata rapi.



Gambar 3
House of Quality

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Terdapat 25 atribut *Voice of Customer* (VoC) yang kemudian atribut atribut tersebut dibagi kedalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Terdapat 18 respon teknik

yang dapat dilakukan oleh Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* dalam memperbaiki kualitas pelayanannya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada *Realitionsip Matrix* dari 18 respon teknik dan *Voice of Customer*, memberikan *training* kepada karyawan baru dan *training* pelayanan merupakan respon teknik yang harus di prioritaskan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan urutan *ranking* untuk setiap respon teknik yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah: Memberikan *training* kepada karyawan baru. (*Ranking 1*), melakukan *training* pelayanan. (*Ranking 1*), menerapkan SOP (*Ranking 2*), memperbaiki *layout* kasir (*Ranking 3*), menambah jenis produk yang dijual sesuai tren (*Ranking 4*), menambah variasi rasa (*Ranking 5*), meningkatkan pengawasan dan *Quality Control* (*Ranking 6*), selalu menyempurnakan sistem dan sirkulasi pembayaran (*Ranking 7*), melakukan evaluasi *layout* ruangan setiap tahun (*Ranking 8*), menambah kreatifitas tampilan produk (*Ranking 9*), memberikan penggantian produk dan pemberian kompensasi berupa bonus (*Ranking 10*), menampilkan katalog di meja tunggu atau di dekat kasir (*Ranking 11*), melakukan pengecekan produk sewaktu pembayaran (*Ranking 11*) menambahkan jumlah kamera pengawas (CCTV) (*Ranking 12*), membuat jadwal piket (*Ranking 13*), memperbaiki *layout* parkir (*Ranking 14*), menambah nampan. (*Ranking 15*), menetapkan peraturan berpakaian bagi karyawan. (*Ranking 15*)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

Bagi Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*

Berdasarkan hasil dari tingkat kepentingan matrik House of Quality. Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* sebaiknya memprioritaskan pada pemberian *training* kepada karyawan, *training* pelayanan, dan penerapan SOP karena merupakan respon teknik yang mendapat nilai tingkat kepentingan tertinggi. Ketiga respon teknik tersebut memiliki pengaruh yang besar jika dilakukan, karena dapat memenuhi banyak kebutuhan konsumen dan dapat mendukung pelaksanaan respon teknik lainnya.

Berdasarkan analisis pesaing, Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* sebaiknya memprioritaskan pada kebutuhan konsumen mengenai lahan parkir. Dari hasil analisis pesaing menunjukkan bahwa lahan parkir mendapatkan nilai (*poor*) paling rendah dibandingkan dengan 2 pesaingnya. Diharapkan pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery* dapat memberikan lahan parkir yang memadai bagi konsumen agar konsumen merasa nyaman.

Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara dan tidak terpaku menggunakan kuisisioner dalam mencari data agar dapat menggali informasi lebih dalam, serta menambah jumlah dimensi kualitas produk/pelayanan dan melakukan penelitian di obyek yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. 2011. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan". *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Azam Haron, N., Abdul-Rahman, H., Wang, C., & Wood, L. C. (2015). Quality function deployment modelling to enhance industrialised building system adoption in housing projects. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 703-718.
- Benner, M., Linnemann, A. R., Jongen, W. M. F., & Folstar, P. 2003. "Quality Function Deployment (QFD)" – *Can it be used to develop food products?*. *Food Quality and Preference*, 14(4), 327-339.
- Bhattacharjee, A. 2012. "Social science research: Principles, methods, and practices". *University of South Florida*. Florida.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. 2000. "Quality function deployment in the food industry: a review". *Trends in Food Science & Technology*, 11(9-10), 306-314.
- Effendi, U. 2015. "Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)". *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(1), 41-52.
- Ghozali I, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2016. *Operation Management*. PEARSON: USA.
- Jogiyanto Hartono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi II. Cetakan Kedua. BPFE- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kahraman, C., Ertay, T., & Büyüközkan, G. 2006. "A fuzzy optimization model for QFD planning process using analytic network approach". *European Journal of Operational Research*, 171(2), 390-411.

- Kumar, A., Antony, J. and Dhakar, T.S. 2006. "Integrating quality function deployment and benchmarking to achieve greater profitability". *Benchmarking: An International Journal*. 13 (3) : 290-310
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. 1998. "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment". *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Munawaroh M. 2013. *Manajemen Operasi*. Edisi ketiga. Percetakan Muhammadiyah "Gramasurya". Yogyakarta.
- Nurmajid, S. L. 2017. "Pendekatan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan".
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Prasetio, A. 2012. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan". *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Purnasari, H., Djatna, T., & Hardjomidjojo, H. 2012. "Evaluasi Layanan Pelanggan Berbasis *Quality Function Deployment* (QFD) Studi Kasus: PT. Mitra Nasional Kualitas, Jakarta". *E-jurnal Agro-Industri Indonesia*, 1(2).
- Sekaran, Umaj. 2006. *Reserarch Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, M. J., Ginting, R., & Ishak, A. 2014. "Pendekatan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hypermarket pada Hypermarket XYZ". *Jurnal Teknik Industri USU*, 4(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Service Management meningkatkan Layanan Prima*. Andi: Jakarta.
- Van, L. H., Yu, V. F., Dat, L. Q., Dung, C. C., Chou, S. Y., & Loc, N. V. (2018). New Integrated *Quality Function Deployment* Approach Based on Interval Neutrosophic Set for Green Supplier Evaluation and Selection. *Sustainability* 10(3), 838.
- Wood, L. C., Wang, C., Abdul-Rahman, H., & Abdul-Nasir, N. S. J. (2016). Green hospital design: integrating quality function deployment and end-user demands. *Journal of Cleaner Production*, 112, 903-913.
- Yafie, A. 2017. "Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada UKM Batik Jogja T-Shirt".

Yulianti, N., & Soenandi, I. A. 2014. "Usaha Peningkatan Pelayanan PT. X *Supermarket* Dengan Metode Fuzzy Quality Function Deployment (QFD)". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(1).

Soepardi HS, Pemerintah luncurkan paket kebijakan pengembangan wirausaha <https://www.antaranews.com/berita/484788/pemerintah-luncurkan-paket-kebijakan-pengembangan-wirausaha> diakses tanggal 3/3/2018

PLUT-KUMKM DIY, Data Mitra PLUT-UMKM DIY diakses tanggal 16/7/2018