

PERANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PADA STORE MISCHIEF DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

PERANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PADA STORE MISCHIEF DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

Romy Seftivani Anggita Putri<sup>1</sup>, Dr.Ir. Yati Rohayati,M.T<sup>2</sup>, Sari Wulandari, S.T, M.T<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[romyanggi26@gmail.com](mailto:romyanggi26@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Mischief merupakan merk dari suatu usaha yang memproduksi celana jeans di Indonesia untuk pria dan wanita usia 17 -40 tahun. Mischief saat ini melebarkan bisnisnya dibidang *fashion* berupa jaket, baju, sweaters, sabuk dan topi. Berdasarkan wawancara dengan *chief executive officer* (CEO), Perusahaan memiliki dua sistem penjualan *online* dan *offline*. Perusahaan juga mengembangkan *website* untuk pemasaran dan penjualan produk pada sistem *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi peningkatan layanan pada store Mischief berdasarkan *True customer needs* yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya tentang Perancangan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Layanan Pada Store Mischief Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan kedalam karakter layanan dan kemampuan perusahaan. QFD terdiri dari dua tahap yaitu QFD iterasi yang menerjemahkan *true customer need* menjadi karakteristik teknis. QFD iterasi dua yang menjabarkan dari karakteristik teknis menjadi *critical part*.

**Kata Kunci:** *Quality Function Deployment* (QFD), karakteristik teknis, *true customer needs*, *critical part*.

---

**Abstract**

*Mischief is a brand of a business that produces jeans in Indonesia for men and women aged 17-40 years. Mischief is currently expanding his business in the field of fashion in the form of jackets, clothes, sweaters, belts and hats. Based on interviews with chief executive officer (CEO), the Company has two sales systems online and offline. The company also develops websites for marketing and selling products in online.*

*This study aims to formulate recommendations for improving services at Mischief stores based on True customer needs obtained from the results of previous research about Designing Customer Needs on Store Services Mischief Using Service Quality Integration and Canoe Models. This study uses the Quality Function Deployment (QFD) method to translate customer needs into service characteristics and company capabilities. QFD consists of two stages, namely QFD iterations that translate true customer need into technical characteristics. The two iteration QFD which describes the technical characteristics becomes a critical part.*

**Keywords:** *House of Quality, Indonesia Juara, Part Deployment, Quality Function Deployment* (QFD)

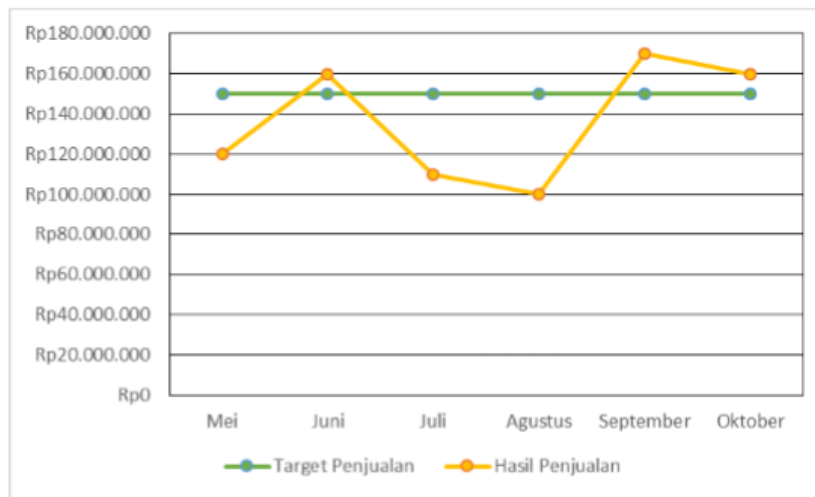
---

## 1. Pendahuluan

Mischief merupakan merek dari suatu usaha yang memproduksi celana jeans di Indonesia untuk wanita dan pria usia 17 -40 tahun. pada tahun 2006 Mischief didirikan di kota Bandung, tahun 2011 hingga 2015 fokus penjualan berada di wilayah Bandung dan Jakarta menggunakan media *online* berupa *Facebook, Instagram, Twitter*. hingga sekarang, perusahaan selalu mengembangkan sistem yang lebih aktif dalam penggunaan media *online* yang berdampak peningkatan penjualan yang signifikan.

Mischief saat ini melebarkan bisnisnya dibidang *fashion* berupa jaket, baju, sweaters, sabuk dan topi. Perusahaan juga mengembangkan *website* untuk pemasaran dan penjualan produk pada sistem *online*. Saat ini, adanya toko dan *website* maka perusahaan memiliki dua sistem penjualan *online* dan *offline*.

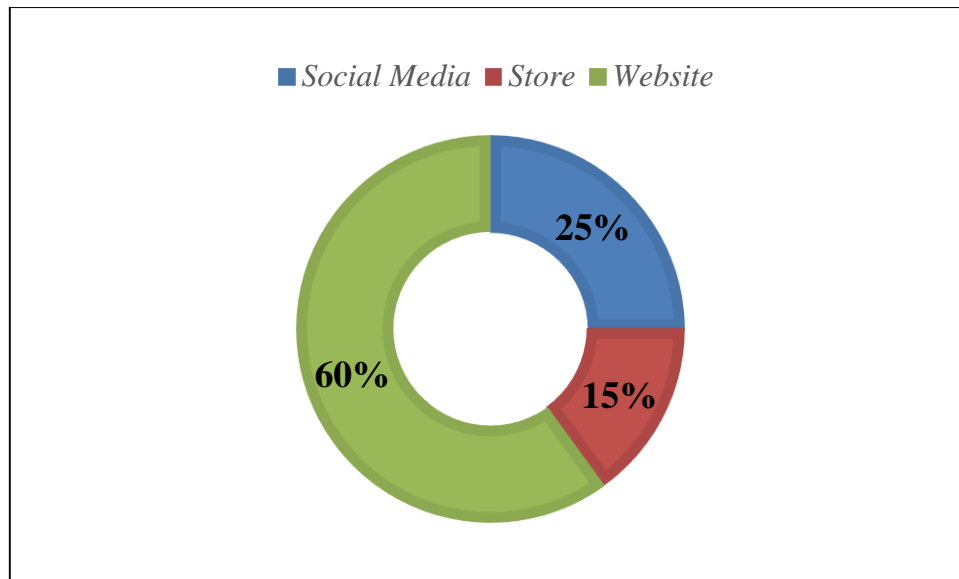
Berdasarkan hasil wawancara dengan *chief executive officer* (CEO) pada tanggal 16 November 2018, diketahui target penjualan dan pendapatan yang diperoleh berdasarkan dua sistem penjualan yaitu *online* dan *offline*. Berikut ini data hasil penjualan *offline* yang terdapat pada Gambar I.1 periode Mei – Oktober 2018.



Gambar 1 Data Hasil Penjualan *Offline* Mischief Periode Mei-Oktober 2018  
(Sumber: *Depth Interview* CEO Mischief)

Berdasarkan Gambar I.1 hasil penjualan pada *store* mischief bersifat tidak tetap, dimana target yang ditetapkan bersifat tetap tiap bulannya sebesar Rp 150.000.000. CEO mengetahui bahwa penjualan dengan sistem *online* sudah dimiliki, tetapi penjualan melalui *offline* tetap penting. Pelanggan cenderung lebih tertarik melihat dan membeli produk secara langsung setelah mereka melihat produk tersebut pada *platform (Website)* ataupun *social media*.

Fokus pemecahan masalah terjadi pada layanan *offline* dikarenakan terdapat keluhan dan kendala yang terdapat pada layanan *store*. Pembelian produk melalui *store* memiliki persentase rendah jika dibandingkan dengan *social media* dan *website*. Dapat dilihat pada Gambar I.2 persentase pembelian produk yang terdapat pada *store* Mischief.



Gambar I.2 Persentase Pembelian Produk Mischief Denim Bandung  
(Sumber: *Depth Interview* CEO Mischief)

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka dilakukan survei pendahuluan terhadap 12 konsumen Mischief untuk melihat sudut pandang konsumen terhadap kekurangan atas layanan yang diberikan di toko Mischief. Berikut merupakan tabel keluhan yang diterima.

Tabel 1 Keluhan terhadap Layanan Toko Mischief

| No | Keluhan Konsumen                               | Persentase |
|----|--|------------|
| 1  | Karyawan kurang memahami detail produk         | 42%        |
| 2  | Kurangnya petunjuk dalam pengkategorian produk | 75%        |
| 3  | Kurangnya kejelasan informasi perawatan produk | 50%        |
| 4  | Produk sering mengalami tidak ada persediaan   | 83%        |
| 5  | Pelayanan karyawan yang kurang interaktif      | 50%        |

(Sumber: Hasil Wawancara Konsumen Mischief)

Berdasarkan tabel I.1 didapatkan persentase tersebut dari hasil wawancara *open question* yang dilakukan selama satu minggu, pada rentang tanggal 19 – 23 November 2018. Dapat dilihat bahwa store Mischief memiliki beberapa keluhan dari responden. Hal tersebut membuat pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan belum maksimal. Oleh karena itu, Mischief perlu merancang kualitas layanan *store*.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilman dengan judul “Perencanaan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Layanan pada Store Mischief Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano” sudah ditemukan TCN tetapi, hasil tersebut belum diolah untuk dijadikan rekomendasi. Sehingga penelitian ini nantinya akan melanjutkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh saudara Hilman untuk menjawab semua keluhan serta memberikan rekomendasi terhadap keluhan tersebut.

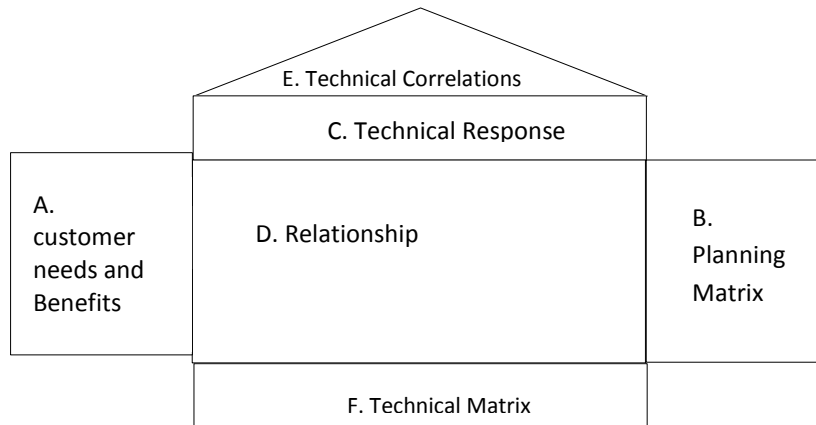
## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [1].

### 2.2 QFD Iterasi Satu

Pada QFD Iterasi Satu, terdapat sebuah matriks yang akan mengonversi Voice of Customer (VoC) ke dalam karakteristik teknis yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang disebut dengan House of Quality (HoQ) yang merupakan matriks perencanaan [2].



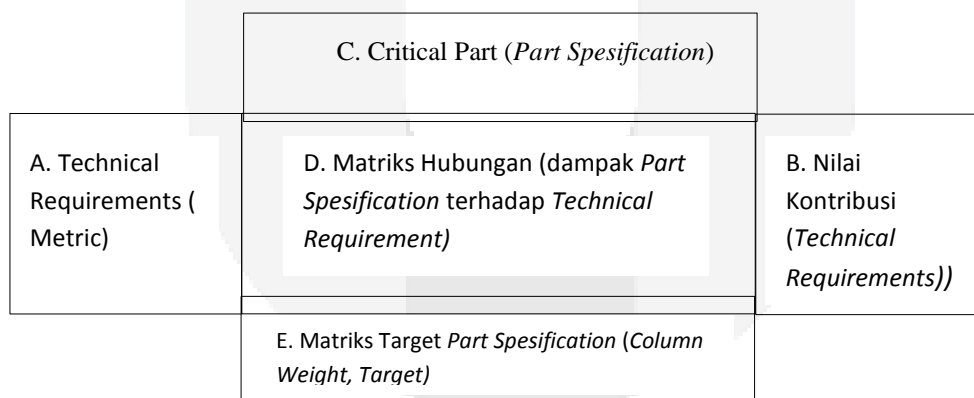
Gambar 2. Matriks *House of Quality*

### 2.3 Concept Development

*Concept development* merupakan tahap pengembangan konsep didalam HOQ fase 1 yang kemudian diturunkan pada HOQ fase 2 yang bertujuan membantu dalam memperbaiki konsep yang sudah dijalankan agar lebih baik. Bagian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu tahap penentuan konsep dan tahap pemilihan konsep. Kualitas yang didasari dengan konsep yang memiliki nilai tinggi akan sukses untuk memuaskan pelanggan dan dipasaran [3]. Untuk pemilihan konsep digunakan metode decision matrices (matriks keputusan) [3].

### 2.4 QFD Iterasi Dua

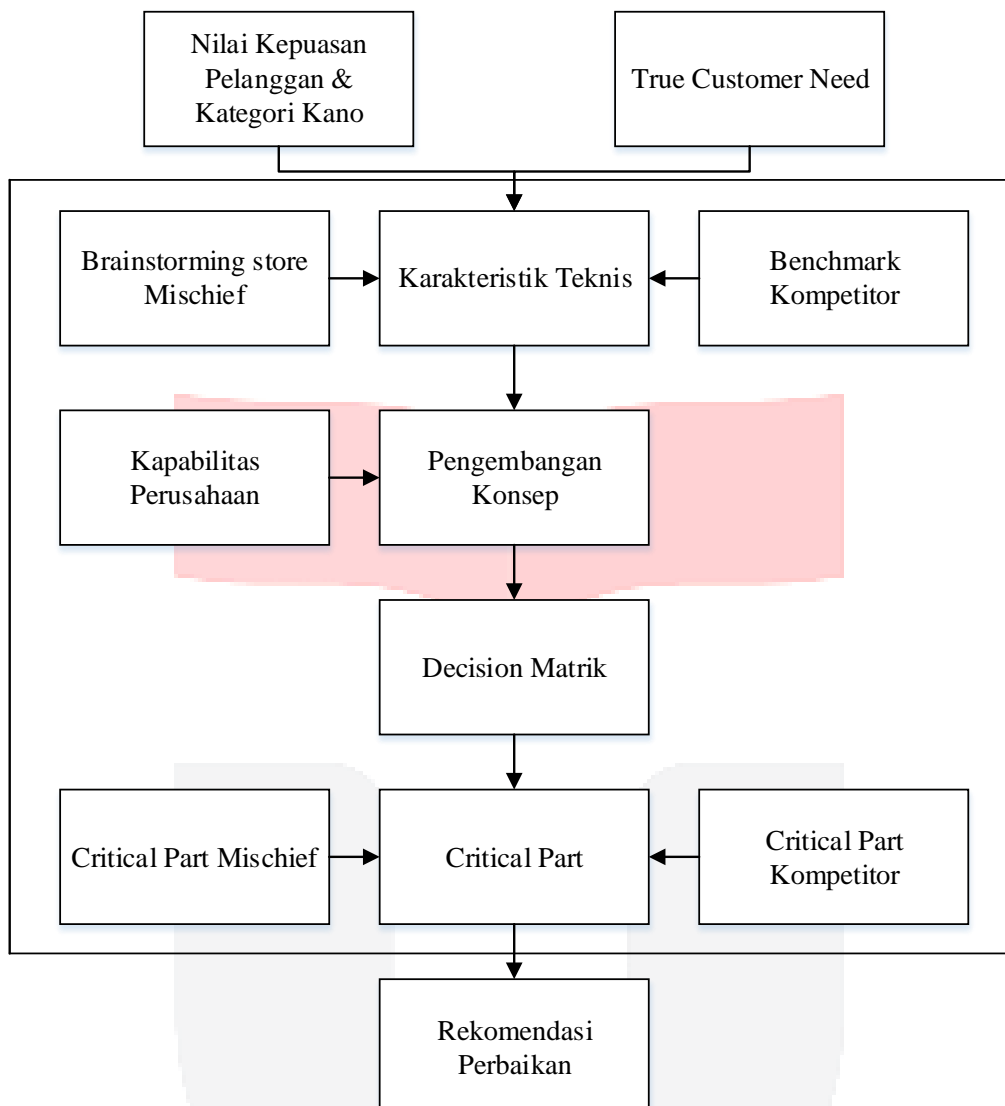
QFD Iterasi dua biasanya disebut *part Deployment*. Berikut merupakan skema QFD Iterasi Dua [2]



Gambar 3. Matriks *Part Deployment*

Sumber : Cohen, 1995)

### 3. Metodologi Penelitian



Gambar 4. Model Konseptual

Model konseptual yang terdapat pada gambar III.1 menjelaskan bahwa tahap pertama dalam melakukan penelitian adalah memperoleh true customer needs yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Hilman (2019) dengan menggunakan *integrasi Service Quality* dan Model Kano. Pada tahap ini, diperoleh Nilai Kepuasan pelanggan dan kategori Kano yang diperlukan guna mencari nilai *adjusted importance*. Kemudian, karakteristik teknis akan dirancang dengan membandingkan kapabilitas eksisting dengan kompetitor.

Tahap kedua adalah pengembangan konsep berupa pemilihan beberapa alternatif yang ada pada beberapa konsep. Pengembangan konsep dilakukan dengan dua tahap, tahap *concept generation* dan tahap *concept selection*. Beberapa konsep alternatif dibuat berdasarkan kemampuan yang dimiliki lalu membandingkan dengan kompetitor dan juga studi pustaka yang terkait dengan penelitian ini. Setiap konsep pengembangan akan dipilih melalui pemberian nilai bobot dengan metode *decision matrices*.

Tahap ketiga yaitu matriks *HOQ* fase 2 yang bertujuan untuk menentukan critical part. *Critical part* didapatkan dari hasil gabungan karakteristik teknis yang berada pada QFD Iterasi Satu dengan hasil *Concept /development* yang sudah ditentukan. Selanjutnya menentukan *critical part* yang menjadi prioritas yang diolah pada QFD Iterasi Dua dan dihasilkan beberapa *critical part* yang akan dikembangkan untuk tahap rekomendasi dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta kompetitor sebagai *benchmark* nya. Hasil akhir *critical part* yang diprioritaskan akan menjadi rekomendasi akhir pada penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

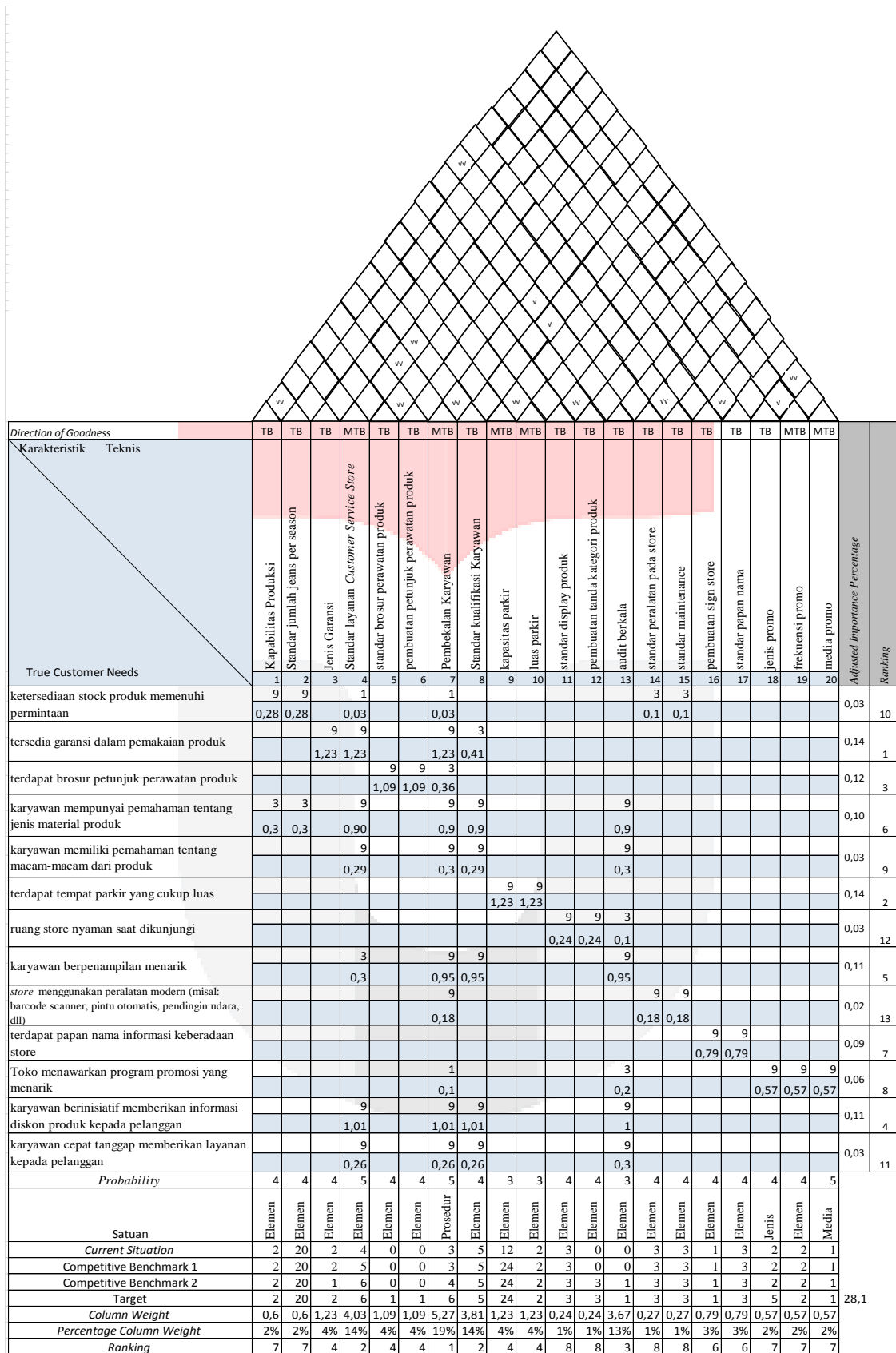
Tahap pertama yaitu memperoleh data berdasarkan penelitian sebelumnya menggunakan metode Kano dan integrasi *Service Quality* yang akan digunakan sebagai data input untuk penelitian.

Tabel 2. Data TCN, NKP dan Kategori Kano

| No | <i>True Customer Needs</i>  | NKP   | Kategori kano |
|----|---|-------|---------------|
| 1  | ketersediaan stock produk memenuhi permintaan   | -1,64 | M             |
| 2  | tersedia garansi dalam pemakaian produk   | -1,82 | A             |
| 3  | terdapat brosur petunjuk perawatan produk   | -1,61 | A             |
| 4  | karyawan mempunyai pemahaman tentang jenis material produk  | -1,33 | A             |
| 5  | karyawan memiliki pemahaman tentang macam-macam dari produk                                       | -0,86 | O             |
| 6  | terdapat tempat parkir yang cukup luas  | -1,82 | A             |
| 7  | ruang store nyaman saat dikunjungi  | -1,46 | M             |
| 8  | karyawan berpenampilan menarik  | -1,39 | A             |
| 9  | store menggunakan peralatan modern (misal: barcode scanner, pintu otomatis, pendingin udara, dll) | -1,04 | M             |
| 10 | terdapat papan nama informasi keberadaan store  | -1,17 | A             |
| 11 | Toko menawarkan program promosi yang menarik  | -1,68 | O             |
| 12 | karyawan berinisiatif memberikan informasi diskon produk kepada pelanggan                         | -1,49 | A             |
| 13 | karyawan cepat tanggap memberikan layanan kepada pelanggan  | -1,55 | M             |

Mengidentifikasi karakteristik teknis diperlukan data *true customer needs*. Karakteristik Teknis didapatkan dari identifikasi 13 TCN dengan cara diskusi dengan pihak Mischief dan PMP Denim sebagai kompetitor. Kemudian dilakukan pengolahan dengan HoQ dan dilanjutkan dengan prioritas pengembangan konsep, metode *decision matrices* digunakan untuk tahap pemilihan konsep. Pada *decision matrices* terdapat 3 konsep, konsep A yaitu konsep referensi yang didapatkan dari konsep eksisting Mischief. Konsep B merupakan konsep yang diperoleh dari eksisting kompetitor. Konsep c yaitu gabungan dari hasil diskusi dan membandingkan dengan kompetitor. Hasil identifikasi didapatkan dua puluh karakteristik teknis dan delapan prioritas perbaikan.

Karakteristik teknis prioritas akan dibuat acuan menjadi *critical part*, didapatkan lima belas *critical part* yang didapatkan dari hasil *brainstorming* dengan pihak Mischief dan *benchmarking* dari pihak kompetitor. Kemudian akan dipilih *critical part* prioritas yang nantinya hasil tersebut akan digunakan sebagai rekomendasi untuk peningkatan kualitas.



Gambar 5. QFD Iterasi Satu

Tabel 3. Matriks Penilaian Konsep

| Kriteria Seleksi               | Konsep A | Konsep B | Konsep C |
|--------------------------------|----------|----------|----------|
| Efektifitas                    | 0        | -        | +        |
| Efisiensi                      | 0        | 0        | +        |
| Kelayakan                      | 0        | 0        | +        |
| Kemudahan untuk direalisasikan | 0        | +        | 0        |
| Perkiraan kebutuhan biaya      | 0        | +        | -        |
| Jumlah +                       | 0        | 2        | 3        |
| Jumlah 0                       | 5        | 2        | 1        |
| Jumlah -                       | 0        | 1        | 1        |
| Total                          | 0        | 1        | 2        |
| Peringkat                      | 3        | 2        | 1        |
| Lanjutkan                      | Tidak    | Tidak    | Ya       |

Berdasarkan Tabel 3 konsep C memiliki peringkat tertinggi dibandingkan dengan konsep lainnya, maka konsep ini akan dikembangkan untuk menghasilkan *critical part* pada QFD iterasi dua.

| Direction of Goodness<br>Part          | MTB                 | MTB                                    | TB              | TB              | MTB    | TB                   | TB              | TB               | MTB                | TB            | MTB           | TB                  | TB                | MTB           | TB                   | Adjusted Importance Percentage |
|--|---------------------|--|-----------------|-----------------|--------|----------------------|-----------------|------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------------|-------------------|---------------|----------------------|--------------------------------|
|  | pematangan karyawan | pengetahuan karyawan dan SOP interaksi | brosur designer | konsep tampilan | konten | Jatah makan karyawan | Reward employee | atribut karyawan | Kapabilitas Parkir | Material sign | Sign Designer | pengecekan karyawan | penilaian pekerja | Media Digital | promosi secara fisik |                                |
| standar layanan Customer Service Store | 1                   | 2                                      | 3               | 4               | 5      | 6                    | 7               | 8                | 9                  | 10            | 11            | 12                  | 13                | 14            | 15                   | 0,143                          |
| standar brosur perawatan produk        | 9                   | 9                                      |                 |                 |        | 0,43                 | 0,43            | 0,43             |                    |               |               |                     |                   |               |                      | 0,039                          |
| pembuatan petunjuk perawatan produk    |                     |  | 9               | 9               | 9      |                      |                 |                  |                    |               |               |                     |                   |               |                      | 0,039                          |
| pembekalan karyawan                    | 3                   | 3                                      |                 |                 |        | 9                    | 9               | 9                |                    |               |               | 3                   | 3                 |               |                      | 0,187                          |
| kapasitas parkir                       | 0,562               | 0,562                                  |                 |                 |        | 1,69                 | 1,7             | 1,7              |                    |               |               | 0,56                | 0,562             |               |                      | 0,044                          |
| pembuatan tanda kategori p             |                     |  |                 |                 | 3      |                      |                 |                  | 0,39               |               |               |                     |                   |               |                      | 0,010                          |
| audit berkala                          | 9                   | 9                                      |                 |                 |        |                      |                 |                  |                    |               |               | 9                   | 9                 |               |                      | 0,131                          |
| jenis promosi                          | 1,175               | 1,175                                  |                 |                 |        |                      |                 |                  |                    |               |               |                     |                   |               | 9                    | 0,020                          |
| Probability                            | 4                   | 4                                      | 4               | 5               | 4      | 4                    | 5               | 4                | 3                  | 4             | 4             | 4                   | 4                 | 4             | 4                    |                                |
| Satuan                                 | waktu               | Prosedur                               | Elemen          | konsep          | Elemen | Prosedur             | Elemen          | Prosedur         | Meter              | Elemen        | Elemen        | Elemen              | Elemen            | Elemen        | Elemen               |                                |
| Current Situation                      | 1                   | 6                                      | 0               | 0               | 0      | 1                    | 0               | 1                | 25                 | 0             | 0             | 0                   | 0                 | 2             | 2                    |                                |
| Competitive Benchmark 1                | 1                   | 6                                      | 0               | 0               | 0      | 1                    | 0               | 1                | 50                 | 0             | 0             | 0                   | 0                 | 2             | 2                    |                                |
| Competitive Benchmark 2                | 1                   | 7                                      | 0               | 0               | 0      | 1                    | 1               | 1                | 100                | 3             | 1             | 1                   | 1                 | 2             | 2                    |                                |
| Target                                 | 2                   | 7                                      | 1               | 1               | 2      | 1                    | 2               | 1                | 100                | 3             | 1             | 1                   | 1                 | 2             | 2                    |                                |
| Column Weight                          | 3,0                 | 3,0                                    | 0,70            | 0,73            | 0,70   | 2,12                 | 2,12            | 2,12             | 0,39               | 0,09          | 0,09          | 1,74                | 1,74              | 0,18          | 0,18                 | 18,9                           |
| Percentage Column Weight               | 16%                 | 16%                                    | 4%              | 4%              | 4%     | 11%                  | 11%             | 11%              | 2%                 | 0,46%         | 0,5%          | 9%                  | 9%                | 1%            | 1%                   |                                |
| Ranking                                | 1                   | 1                                      | 4               | 4               | 4      | 2                    | 2               | 2                | 5                  | 8             | 7             | 3                   | 3                 | 6             | 6                    |                                |

Gambar 6. QFD Iterasi Dua

Hasil identifikasi menghasilkan lima belas *critical part* dan sebelas prioritas *critical part*. *Critical part* yang didapatkan yaitu pematangan karyawan, pengetahuan karyawan dan SOP interaksi, brosur designer, konsep tampilan, konten, *reward employee*, kapabilitas parkir, material sign, sign designer, pengecekan karyawan, penilaian pekerja, media digital



## 5. Kesimpulan

1. Kesimpulan dari hasil penelitian didapatkan delapan prioritas karakteristik teknis dari dua puluh karakteristik teknis. Kemudian delapan karakteristik teknis diolah menggunakan metode QFD dan didapatkan sebelas prioritas *critical part* dari lima belas *critical part*. Terdapat dua belas rekomendasi akhir yang ditentukan. Rekomendasi tersebut adalah pematangan karyawan, pengetahuan karyawan dan SOP interaksi, brosur designer, konsep tampilan, konten, *reward employee*, kapasitas parkir, material *sign*, *sign* designer, pengecekan karyawan, penilaian pekerja. Kumpulan perbaikan yang direkomendasikan untuk meningkatkan layanan pada *store* Mischief.
  1. Standar layanan *customer service store*
    - a. Pematangan Karyawan  
karyawan akan diberikan masa *trainee* belajar tentang *customer service*, SOP saat transaksi, pembelajaran tentang produk-produk yang dijual. masa percobaan karyawan diperpanjang selama 2 bulan
    - b. Pengetahuan karyawan dan standar operasional  
Penambahan elemen kerja yang dilakukan sesuai dengan keadaan yang terjadi diantaranya:
      1. karyawan menyambut konsumen
      2. karyawan membaca situasi konsumen ingin membeli atau melihat-lihat saja
      3. setelah itu karyawan menanyakan produk yang ingin di cari
      4. karyawan membantu menemukan produk yang sedang di cari
      5. karyawan menjelaskan produk kepada konsumen
      6. karyawan melayani transaksi
      7. karyawan mengucapkan perpisahan dan terimakasih kepada konsumen
  2. Standar brosur perawatan produk
    - a. Brosur *designer*  
Pembuatan brosur produk yang menarik menggunakan seorang *designer* yang profesional ( dilakukan perekrutan untuk karyawan atau pekerja kontrak) terlihat dari karya yang dibuat , memperpadukan warna dan tulisan yang mudah dipahami.
    - b. Konsep tampilan  
konsep tampilan pada brosur menggunakan bahan art paper dengan ukuran A4
  3. Pembuatan petunjuk perawatan produk
    - a. Konten  
konten yang ada pada brosur mengenai cara perawatan celana jeans baik dari segi pencucian cara menyetrika maupun tempat penyimpanan.
  4. Pembekalan karyawan
    - a. *Reward employee*  
karyawan yang memiliki kinerja yang baik, disiplin akan mendapatkan hadiah hadiah uang cash atau liburan hal ini bertujuan untuk menunjang rasa semangat dan kedisiplinan yang tinggi.
  5. Kapasitas parkir
    - a. Kapabilitas parkir  
Mischief perlu menyediakan penambahan area parkir
  6. Pembuatan tanda kategori produk
    - a. Material *sign*  
art paper yang sudah di laminasi digunakan untuk melapisi kayu MDF
    - b. *Sign designer*  
dibutuhkan *designer* yang kompeten untuk membuat tampilan yang menarik. Dilihat dari portofolio yang dimiliki.
  7. Audit berkala
    - a. Pengecekan karyawan  
dibutuhkan pengecekan penampilan, kerapian dan kebersihan sebelum toko di buka
    - b. Penilaian pekerja  
membuat lembaran penilaian yang dilakukan 1 bulan sekali . penilaian dibutuhkan untuk mengontrol kinerja karyawan sudah sesuai prosedur atau belum.

## Daftar Pustaka

- [1] Cohen, L. (1999). Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company

- [2] Cohen, Lou. (1995). Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You. Massachussets : Addison Wesley Publishing Company.
- [3] Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2012). Product Design and Development: Fifth Edition. McGraw-Hill.

