

PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA USAHA IBE FURNITUR DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

IMPROVING THE QUALITY OF CONSUMER SERVICE QUALITY IN IBE FURNITURE BUSINESS USING THE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

M Ridhollah Oktavirinaldy¹, Rosad Ma'ali El Hadi, Maria Dellarosawati³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹ridhollahoktavirinaldy@gmail.com,

²rosadm@telkomuniversity.ac.id, ³mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

IBE Furnitur merupakan usaha furnitur yang berlokasi disekitar telkom univerisity yang berdiri tanggal 17 Oktober 2017 dengan sistem penjualan online, sehingga konsumen dapat melihat katalog produk yang tersedia pada akun Instagram @ Ibefurniture. IBE Furnitur pada saat ini masih banyak kekurangan yang dirasakan konsumen dalam pelayanan yang disediakan pada saat ini, maka perlu dilakukan perbaikan pelayanan yang dilakukan oleh IBE Furnitur.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan berdasarkan true customer needs. Metode yang dapat digunakan dalam perbaikan dan pengembangan produk salah satunya adalah Quality Function Deployment (QFD). Metode ini dipilih karena berbasis pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang berfungsi sebagai alat ukur kualitas untuk melakukan perbaikan, sehingga menghasilkan strategi yang membuat konsumen puas.

Dari penelitian ini, dapat diidentifikasi 12 atribut kebutuhan konsumen terkait pelayanan pada IBE Furnitur. Pada atribut kebutuhan tersebut, diidentifikasi ada 4 prioritas karakteristik teknis dari 13 karakteristik teknis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan fasilitas dan pelayanan. Sedangkan, pada critical parts ada 4 prioritas critical parts dari 7 critical parts dengan masing-masing target yang kemudian diterjemahkan dalam rekomendasi pengembangan kualitas pelayanan pada IBE Furnitur.

Kata Kunci: *Quality Function Deployment, True Customer Needs, House of Quality, Part Deployment*

Abstract

IBE Furniture is a furniture business located around Telkom University that was established on October 17, 2017 with an online sales system, so that consumers can view product catalogs that are available on the Instagram account @ Ibefurniture. IBE Furniture at this time there are still many deficiencies felt by consumers in the services provided at this time, it is necessary to improve services performed by IBE Furniture.

This study aims to provide service improvement recommendations based on true customer needs. One method that can be used in product improvement and development is the Quality Function Deployment (QFD). This method was chosen because it is based on the needs and desires of consumers who function as a quality measurement tool to make improvements, resulting in strategies that make consumers satisfied.

From this study, 12 attributes of consumer needs related to service at IBE Furniture can be identified. In the attribute of these needs, identified 4 priority technical characteristics from 13 technical characteristics that need to be considered in the development of facilities and services. Meanwhile, in critical parts there are 4 priority critical parts out of 7 critical parts with each target which are then translated into recommendations for the development of service quality at IBE Furniture.

Keywords: *Quality Function Deployment, True Customer Needs, House of Quality, Part Deployment*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri furnitur di Jawa Barat dari tahun ke tahun terus meningkat walaupun menghadapi kondisi pasar global yang penuh dengan tantangan, industri ini pun sudah meluas ke seluruh kota dan kabupaten di Indonesia salah satunya Kabupaten Bandung. Pertumbuhan industri furnitur yang meningkat setiap tahunnya di Kabupaten Bandung membuat bisnis ini menjanjikan, tetapi sebagian pelaku bisnis ini gulung tikar alias bangkrut dikarenakan beberapa faktor, seperti kurangnya minat konsumen terhadap kualitas pelayanan. Untuk mencapai hubungan yang baik dengan konsumen, pelaku bisnis mampu

memberikan pelayanan yang baik demi mencapai kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang optimal akan memberikan kepuasan kepada konsumen ketika bertransaksi dengan perusahaan. Sehingga hasil yang didapatkan adalah konsumen yang puas akan menjadi konsumen tetap dan juga menjadi sumber informasi serta dapat menarik konsumen lain. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Usaha IBE Furniture merupakan usaha furnitur yang berlokasi disekitar Telkom University yang berdiri tanggal 17 Oktober 2017 dengan sistem penjualan offline dan online, konsumen dapat melihat katalog produk yang tersedia di Instagram @Ibefurniture. Produk pun bisa dipesan sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumen, pengirimannya langsung pada hari pemesanan (apabila barang tersedia) dan tanpa ongkos kirim. Sehingga para konsumen tidak perlu kesusahan untuk mengangkat produk yang dipesan. Dengan banyaknya pesanan membuat penjualan produk IBE Furnitur meningkat pada setiap bulannya Data penjualan IBE Furnitur dapat dilihat pada Gambar.I

Gambar I Penjualan IBE Furnitur



Dapat dilihat setiap bulannya jumlah pesanan untuk produk IBE Furnitur selalu mengalami peningkatan, pada bulan Agustus total produk yang terjual sebanyak 20 unit, pada bulan September 20 unit, pada bulan Oktober 22 unit dan pada November sebanyak 24 unit. Jenis produk nya antara lain meja-X, rak custom, beanbag, meja custom.

Untuk mencapai suatu hubungan yang baik dengan konsumen, pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan demi mencapai kepuasan terhadap kebutuhan konsumen tersebut. Pelayanan yang optimal yang memadai akan memberikan kepuasan kepada konsumen ketika bertransaksi dan berinteraksi dengan perusahaan.

2. Dasar Teori

2.1 Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Sedangkan menurut (Lupioyadi, 2001), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik, untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Hal tersebut berlaku sebaliknya, apabila jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

mengungkapkan adanya lima dimensi mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono,2004)

1. *Tangible* (berwujud fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa atau pelayanan.

2. *Reability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, tidak adanya kesalahan pelayanan untuk pelanggan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

2.3 Quality Function Deployment

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan *Voice of Customer* (VoC) ke dalam proses perancangan. QFD pertama kali diperkenalkan oleh Yoji Akao, Professor of Management Engineering dari Tamagawa University pada tahun 1966, yang dikembangkan dari praktek dan pengalaman industri-industri di Jepang. Fokus utama dari QFD ini yaitu melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin.(Tjiptono,2004)

2.4 Tahapan-Tahapan Metode QFD

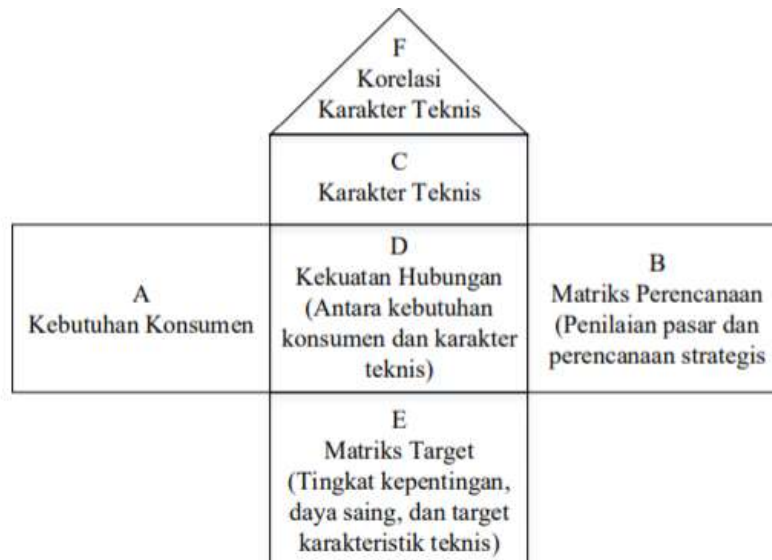
Metodologi QFD mempunyai empat jenis tahapan penentuan dalam proses perancangan dan pengembangan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)
2. Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)
3. Tahap Perencanaan Proses (*Deployment Process*)
4. Tahap Perencanaan Produksi (*Manufacturing/Production Planning*)

Dalam penelitian ini, hanya dua jenis tahapan QFD yang akan digunakan. Yaitu sebagai berikut: (Cohen, 1995);

1. *House of Quality* (HOQ)

House of Quality atau biasa kita sebut dengan Rumah Kualitas, merupakan matriks perencanaan menurut Cohen (1995). HOQ merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar, matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *Voice of Customer* secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai karakteristik teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relative produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor. Struktur matriks ada HOQ dapat dilihat pada Gambar II.2.



Gambar.II.House Of Quality

Keterangan:

a. Bagian A (Matriks Kebutuhan Konsumen)

Berisikan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer needs* ini merupakan input dalam HoQ (*House of Quality*). Metode identifikasi kebutuhan konsumen yang biasa digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, baik secara grup maupun perorangan.

b. Bagian B (Matriks Perencanaan)

Menurut Cohen (1995), pada bagian ini merupakan alat untuk menunjukkan prioritas kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui posisi relative produk terhadap pesaing, pada bagian ini berisikan tiga jenis data, yaitu:

- 1) Data pasar kuantitatif, yaitu tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan konsumen terhadap produk perusahaan dan tingkat kepuasan relatif konsumen terhadap produk pesaing.
- 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Perhitungan untuk pengurutan keinginan dan kebutuhan konsumen

2.5 Weight Average Performance(WAP)

Weight Average Performance (WAP) berfungsi untuk mengetahui bobot kepentingan dan kepuasan konsumen. Perhitungan *performance weighted* dihitung dengan mengkalikan bobot nilai yang diberikan responden dengan jumlah nilai pada setiap *need statement*.

2.6 Matriks Klein Grid

Matriks Klein Grid adalah suatu model yang digunakan untuk mengklasifikasikan kebutuhan konsumen ke dalam beberapa kategori untuk membantu dalam pengambilan keputusan-keputusan oleh tim pengembang. Model ini dikembangkan oleh Robert Klein dari *Applied marketing Science, Inc.* Robert Klein mengemukakan bahwa ada dua perbedaan cara untuk mengukur tingkat kepentingan dari kebutuhan pelanggan, yaitu dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan, atau dengan mengambil kesimpulan tingkat kepentingan berdasarkan pada data yang lain. Tingkat kepentingan yang diukur dengan metode secara langsung disebut *State Importance*.

Model Klein menggunakan keduanya, yaitu *Revealed Importance* dan *Stetd Importance* setiap atribut dalam mengklasifikasikan kebutuhan konsumen. Klasifikasi kebutuhan konsumen dapat dilihat pada Gambar II.5.

Very Important	<p>EXPECTED</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harus terpenuhi • Tidak puas jika tidak terpenuhi • Tidak tinggi tingkat kepuasan yang dicapai jika terpenuhi 	<p>HIGH IMPACT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tinggi tingkat kepuasan jika terpenuhi • Tidak puas jika tidak terpenuhi
	<p>LOW IMPACT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai pengaruh minimal terhadap keseluruhan kepuasan baik itu terpenuhi atau tidak 	<p>HIDDEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berpeluang untuk keunggulan kompetitif • Tingkat kepuasan berlebih dibandingkan yang diakui konsumen
Not Important	Weak Link	Strong Link

Gambar.3 Matriks Klein Grid

Keterangan:

1. Expected

Merupakan kebutuhan dasar yang menurut konsumen harus dipenuhi. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan menjadi sangat tidak puas. Pada saat kebutuhan tersebut dipenuhi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen hanya cukup puas atau biasa saja.

2. Low Impact

Merupakan kebutuhan yang mempunyai pengaruh minimal terhadap keseluruhan tingkat kepuasan konsumen baik terpenuhi atau tidak.

3. High Impact

Merupakan kebutuhan yang menyebabkan tingkat kepuasan dari konsumen menjadi puas atau sangat puas jika kebutuhan ini terpenuhi, dan akan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menjadi tidak puas atau sangat tidak puas jika kebutuhan itu tidak terpenuhi.

4. Hidden

Merupakan kebutuhan dimana konsumen mengatakan tidak penting untuk kebutuhan mereka atau kebutuhan yang tidak terpikirkan oleh konsumen namun jika itu dapat terpenuhi maka akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.7 Klarifikasi Suara Pelanggan (*Voice of Customer*)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah fokus utama dari proyek yang dijalankan. Oleh karena itu, untuk melakukan perbaikan perlu mendengarkan suara pelanggan (*voice of customer*). Menurut Marison (2008), ada beberapa cara untuk mengumpulkan informasi mulai dari kelompok, wawancara individu, penyelidikan kontekstual, teknik etnografi, dan lain-lain.

Voice of Customer dapat membantu dalam mengidentifikasi proyek yang perlu dari sudut pandang konsumen. Dengan *voice of customer* juga dapat mengidentifikasi hal-hal berikut, yaitu:

1. Hal-hal yang bisa membuat pelanggan menjadi puas.
2. Sumber data yang berkaitan dengan *voice of customer*.
3. Daftar dan segmentasi pelanggan.
4. Fokus usaha perbaikan (*improvement effort*)

Voice of Customer adalah istilah yang digunakan dalam dunia bisnis yang digunakan untuk menjabarkan proses yang mendalam yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami ekspektasi, preferensi, dan ketidaksukaan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan. *Voice of Customer* merupakan bagian dari teknik riset pasar (*market research*) yang menyajikan laporan mengenai kebutuhan pelanggan yang tertata dalam struktur yang hirarkis. Dengan menjalankan proses *voice of customer*, kita akan mengetahui hal-hal berikut, yaitu:

1. Harapan dan kebutuhan pelanggan sebagai masukan yang harus dipertimbangkan dengan serius dalam pengambilan keputusan.
2. Data yang dibutuhkan untuk melakukan *Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode yang digunakan untuk mentransformasi *user demand* menjadi *design quality*.
3. Data yang diperlukan dalam merancang spesifikasi desain yang mendetail.

2.8 Benchmarking

Benchmarking merupakan sebuah proses teknologis dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk mengubah keadaan yang ada menjadi keadaan yang lebih baik (Moriarty & Smallan, 2009). Sedangkan menurut Moriarty (2009), *benchmarking* adalah identifikasi dari kebutuhan untuk meningkatkan keadaan yang lebih baik dari perusahaan lain atau melakukan perbaikan dengan pendekatan yang bervariasi. Sedangkan menurut Bendell, Boulter & Kelly (1993), *benchmarking* merupakan sebuah proses identifikasi dan pembelajaran dari praktek terbaik untuk melakukan sebuah perbaikan secara terus-menerus. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *benchmarking* adalah sebuah proses identifikasi untuk kebutuhan dalam meningkatkan keadaan dan melakukan perbaikan secara terus-menerus.

3. Pembahasan dan Analisis

3.1 Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang didapat terdiri dari data atribut kebutuhan konsumen yang diperoleh dari observasi dan data hasil kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang bertransaksi dengan IBE Furnitur. Sedangkan, data sekunder yang didapat diperoleh dari internet berupa data atau informasi yang mendukung dan observasi langsung

Terdapat lima dimensi *Servqual* yang akan dijadikan sebagai acuan untuk membuat kuesioner. Dimensi tersebut adalah *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Atribut kebutuhan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik pada IBE Furnitur. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada Tabel.1

Tabel.1 Dimensi dan Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Definisi	Indikator	Atribut Kebutuhan	Referensi
1	<i>Tangible</i>	Kondisi alat komunikasi, dan peralatan fisik serta kondisi pegawai dan karyawan.	Kondisi fasilitas dan peralatan fisik	Ketersediaan fasilitas Wifi Gratis	Parasuraman (1990),
				Ketersediaan parkir yang memadai	Japarianto, Laksmono, Khomariyah (2007),
				Toko bersih dan nyaman	Andreani (2007),
2	<i>Reability</i>	Pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan.	Ketepatan dan dapat dipercaya	Kemudahan mengakses informasi IBE di internet	Parasuraman (1990), Japarianto,
			Memberikan informasi	Karyawan yang selalu ada di meja kasir	Laksmono, Khomariyah

3	<i>Responsiveness</i>	Pegawai dan karyawan membantu dan memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian yang jelas.	Cepat dan tanggap	Kecepatan pegawai dan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	Parasuraman (1990),
				Kecepaan pegawai dan karyawan dalam pengiriman barang konsumen	Khomariyah (2007),
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya dari pada staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.	Kesopanan	Karyawan dan pegawai melayani konsumen dengan sopan	Parasuraman (1990), Japarianto,
			Keamanan	Konsumen tidak merasa ragu dengan kualitas barang	Laksmono, Khomariyah (2007),
				Karyawan dan pegawai menegur dengan sopan jika konsumen melakukan kesalahan	Andreani (2007),
5	<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi	Mengerti konsumen	Pegawai dan karyawan menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen	Parasuraman (1990),
				Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Japarianto (1990),

3.2 Pengkodean

Tabel.2 Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	<i>Tangible</i>	Ketersediaan fasilitas internet	A1
		Ketersediaan parkir yang memadai	A2
		Toko bersih dan nyaman	A3
2	<i>Reability</i>	Kemudahan mengakses informasi IBE Furnitur di internet	B1
		Karyawan yang selalu ada dimeja kasir	B2
3	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pegawai dan karyawan dalam menanggapi konsumen	C1
		Kecepatan petugas dalam pengiriman barang	C2
4	<i>Assurance</i>	Karyawan dan pegawai melayani konsumen dengan sopan	D1
		Konsumen tidak merasa ragu dengan kualitas barang	D2
		Karyawan dan pegawai menegur dengan sopan jika konsumen melakukan kesalahan	D3
5	<i>Empathy</i>	Pegawai dan karyawan menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen	E1
		Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	E2

3.3 Validasi Kepentingan dan Kepuasan

Tabel.3 Uji Validasi Kepentingan

No	Dimensi	Varibel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	A1	0.366	0.2006	Valid
		A2	0.265	0.2006	Valid
		A3	0.443	0.2006	Valid
2	<i>Reability</i>	B1	0.473	0.2006	Valid
		B2	0.476	0.2006	Valid
3	<i>Responsiveness</i>	C1	0.412	0.2006	Valid
		C2	0.444	0.2006	Valid
4	<i>Assurance</i>	D1	0.512	0.2006	Valid
		D2	0.559	0.2006	Valid
		D3	0.646	0.2006	Valid
5	<i>Empathy</i>	E1	0.375	0.2006	Valid
		E2	0.322	0.2006	Valid

Tabel.4 Uji Validitas Kepuasan

No	Dimensi	Varibel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	A1	0.447	0.2006	Valid
		A2	0.493	0.2006	Valid
		A3	0.467	0.2006	Valid
2	<i>Reability</i>	B1	0.561	0.2006	Valid
		B2	0.523	0.2006	Valid
3	<i>Responsiveness</i>	C1	0.482	0.2006	Valid
		C2	0.508	0.2006	Valid
4	<i>Assurance</i>	D1	0.503	0.2006	Valid
		D2	0.342	0.2006	Valid
		D3	0.437	0.2006	Valid
5	<i>Empathy</i>	E1	0.295	0.2006	Valid
		E2	0.448	0.2006	Valid

3.4 Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan

Tabel. 6 Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan

No.	Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Kepentingan	0.611	0.2006	Reliabel
2	Kepuasan	0.606	0.2006	Reliabel

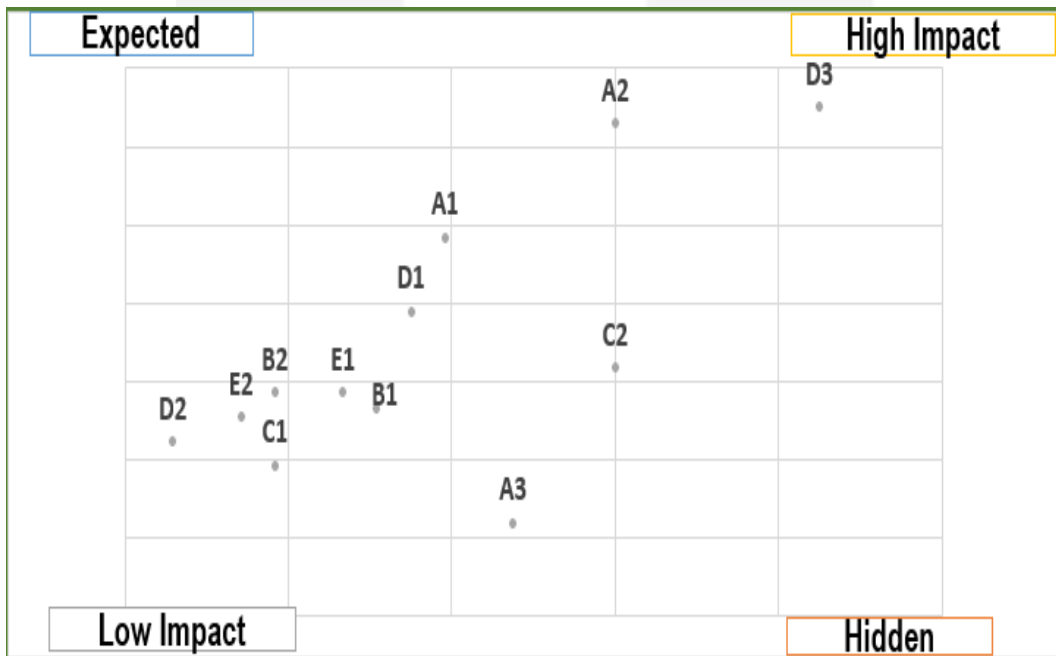
3.5 WAP IBE Furnitur

Tabel.7 WAP IBE Furnitur

WAP IBE FURNITUR		
Responden	Tingkat Kepentingan (Importance to Customer)	Tingkat Kepuasan (Customer Satisfaction Performanc)
1	3.45	3.08
2	3.50	3.23
3	3.47	2.72
4	3.43	2.86
5	3.42	2.89
6	3.40	2.79
7	3.50	2.92
8	3.44	2.99
9	3.36	2.82
10	3.56	3.25
11	3.40	2.89
12	3.39	2.85

3.6 Matriks Klein Grid

Gambar.1 Matriks Klein Grid



3.7 Matriks Perencanaan

Tabel.8 Karakteristik Teknis

Kode Atribut	Matriks Klein Grid	Customer Satisfaction Performance	Importance to Customer	Goal	Improvement ratio	Sales point	Raw weight	Normalized raw weight
A1	EXP	3.08	3.45	3.27	1.06	1.5	5.49	0.013
A2	HI	3.23	3.50	3.41	1.03	1.2	4.31	0.10
A3	LI	2.72	3.47	3.10	1.14	1.2	4.74	0.11
B1	LI	2.86	3.43	3.15	1.10	1	3.77	0.09
B2	LI	2.89	3.42	3.16	1.09	1.5	5.60	0.13
C1	LI	2.79	3.40	3.10	1.11	1	3.77	0.09
C2	HID	2.92	3.50	3.21	1.10	1.2	4.62	0.11
D1	EXP	2.99	3.44	3.22	1.08	1.5	5.55	0.13
D2	LI	2.82	3.36	3.09	1.01	1.2	4.42	0.10
D3	HI	3.25	3.57	3.41	1.05	1.2	4.48	0.11
E1	LI	2.89	3.40	3.15	1.09	1.5	5.55	0.13
E2	LI	2.85	3.39	3.12	1.09	1.2	4.45	0.11

3.8 Karakter Teknis

Tabel.9 Karakteristik Teknis

Kode Atribut	True Customer Needs	Karakteristik Teknis	Kode
A1	Ketersediaan fasilitas internet	Kecepatan jaringan internet	K1
A2	Ketersediaan parkir yang memadai	Kebutuhan parkir	K2
A3	Toko bersih dan nyaman	Kebersihan toko	K3
		Ketersediaan <i>housekeeping equipment</i>	K4
B1	Kemudahan mengakses informasi IBE di internet	Desain yang <i>user friendly</i>	K5
B2	Karyawan yang selalu ada dimeja kasir	Prosedur kerja (SOP)	K6
C1	Kecepatan pegawai dan karyawan dalam menanggapi konsumen	Waktu pelayanan	K7
C2	Kecepatan petugas dalam pengiriman barang	Waktu pengiriman	K8
D1	Karyawan dan pegawai melayani konsumen dengan sopan	Ketanggapan karyawan	K9
D2	Konsumen tidak merasa ragu dengan kualitas barang	Kualitas barang	K10
D3	Karyawan dan pegawai menegur dengan sopan jika konsumen melakukan kesalahan	Tata cara menegur konsumen	K11
E1	Pegawai dan karyawan menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen	Fasilitas kritik dan saran	K12
E2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Cara pelayanan konsumen	K13

3.9 Direction Of Goodness

Tabel.10 Direction of Goodness Tiap Karakteristik Teknis

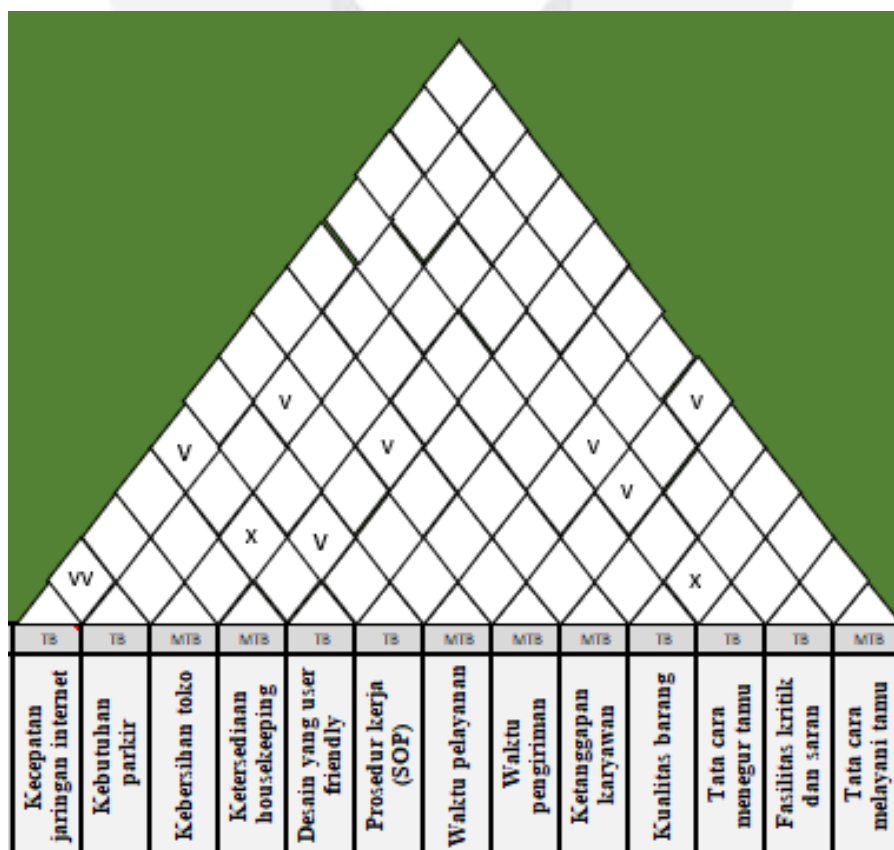
Kode	Karakteristik Teknis	Direction of Goodness
K1	Kecepatan jaringan internet	MTB
K2	Kebutuhan parkir	MTB
K3	Kebersihan toko	MTB
K4	Ketersediaan housekeeping equipment	TB
K5	Desain yang user friendly	MTB
K6	Prosedur kerja (SOP)	TB
K7	Waktu pelayanan	LTB
K8	Waktu pengiriman	LTB
K9	Ketanggapan karyawan	LTB
K10	Kualitas barang	MTB
K11	Tata cara menegur tamu	MTB
K12	Fasilitas kritik dan saran	TB
K19	Tata cara melayani tamu	MTB

Tabel.11 Kategori Direction of Goodness

Kode	Arti
MTB	The More The Better (semakin besar nilainya, maka semakin baik)
LTB	The Less The Better (semakin kecil nilainya, maka semakin baik)
TB	Target is Best (nilai optimal, di mana nilai terbaiknya adalah yang paling dekat dengan nilai tersebut)

3.10 Korelasi Antar Karakteristik Teknis

Gambar.2 Sampel Matriks Korelasi (House of Quality)



3.11 Nilai Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi

Tabel. 12 Nilai Kontribusi, Normalisasi Kontribusi

No	Karakteristik Teknis	Nilai Kontribusi	Normalisasi Kontribusi
1	Kecepatan jaringan internet	2,08	0,07
2	Kebutuhan parkir	1,45	0,05
3	Kebersihan toko	1,24	0,04
4	Ketersediaan <i>housekeeping equipment</i>	9,21	0,03
5	Desain yang <i>user friendly</i>	0,38	0,13
6	Prosedur kerja (SOP)	2,17	0,07
7	Waktu pelayanan	1,97	0,06
8	Waktu pengiriman	1,30	0,04
9	Ketanggapan karyawan	0,12	0,004
10	Kualitas barang	2,57	0,09
11	Tata cara menegur tamu	1,90	0,06
12	Fasilitas kritik dan saran	1,91	0,06
13	Tata cara melayani tamu	2,25	0,07

3.12 Identifikasi Technical Competitive Benchmarking

Tabel.13 *Technical Competitive Benchmarking* Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Satuan	Eksisting (IBE Furnitur)	Pesaing	Target
1	Kecepatan jaringan internet	Mbps	10	20	20
2	Kebutuhan parkir	m ²	510	680	680
3	Kebersihan toko	Binary	Ya	Ya	Optimal
4	Ketersediaan <i>housekeeping equipment</i>	Unit	5	10	10
5	Desain yang <i>user friendly</i>	Binary	Ya	Ya	Optimal
6	Prosedur kerja (SOP)	SOP	Ya	Ya	Optimal
7	Waktu pelayanan	Detik	600	600	600
8	Waktu pengiriman	Detik	600	300	300
9	Ketanggapan karyawan	Binary	Ya	Ya	Optimal
10	Kualitas barang	Binary	Ya	Ya	Optimal
11	Tata cara menegur tamu	SOP	Ya	Ya	Optimal
12	Fasilitas kritik dan saran	Binary	Ya	Ya	Optimal
13	Tata cara melayani tamu	SOP	Ya	Ya	Optimal

3.13 Penentuan Ranking Karakteristik

Tabel.14 *Ranking* Setiap Karakteristik Teknis

Ranking	Karakteristik Teknis	Keterangan
5	Kecepatan jaringan internet	Target Belum Terpenuhi
9	Kebutuhan parkir	Target Belum Terpenuhi
11	Kebersihan toko	Target Terpenuhi
1	Ketersediaan <i>housekeeping equipment</i>	Target Belum Terpenuhi
12	Desain yang <i>user friendly</i>	Target Terpenuhi
4	Prosedur kerja (SOP)	Target Terpenuhi
6	Waktu pelayanan	Target Terpenuhi

10	Waktu pengiriman	Target Belum Terpenuhi
13	Ketanggapan karyawan	Target Terpenuhi
2	Kualitas barang	Target Terpenuhi
8	Tata cara menegur tamu	Target Terpenuhi
7	Fasilitas kritik dan saran	Target Terpenuhi
3	Tata cara melayani tamu	Target Terpenuhi

3.14 QFD Iterasi II (Part Deployment)

Tabel.15 Critical Part

No	Critical Part	Kode
1	Penambahan kecepatan jaringan internet	C1
2	Penambahan modem internet	C2
3	Panjang lahan parkir	C3
4	Lebar lahan parkir	C4
5	Jumlah <i>Housekeeping Equipment</i>	C5
6	Jenis <i>Housekeeping Equipment</i>	C6
7	Penetapan waktu pengiriman	C7

3.15 Identifikasi *Direction of Goodness* dari Setiap Critical Part

Tabel.16 *Direction of Goodness* dari Setiap Critical Part

No	Kode	Critical Part	<i>Direction of Goodness</i>
1	C1	Penambahan kecepatan jaringan internet	MTB
2	C2	Penambahan modem internet	MTB
3	C3	Panjang lahan parkir	MTB
4	C4	Lebar lahan parkir	MTB
5	C5	Jumlah <i>Housekeeping Equipment</i>	TB
6	C6	Jenis <i>Housekeeping Equipment</i>	TB
7	C7	Penetapan waktu pengiriman	LTB

3.16 Perhitungan Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi

Tabel.17 Nilai Kontribusi dan Normalisasi Kontribusi Setiap Critical Part

No	Critical Part	Kontribusi	Normalisasi Kontribusi
1	Penambahan kecepatan jaringan internet	1.16	0.18
2	Penambahan modem internet	0.38	0.06
3	Panjang lahan parkir	0.91	0.14
4	Lebar lahan parkir	1.03	0.16
5	Jumlah <i>Housekeeping Equipment</i>	1.01	0.16
6	Jenis <i>Housekeeping Equipment</i>	0.33	0.05
7	Penetapan waktu pengiriman	1.42	0.22

3.17 Identifikasi Technical Competitive Benchmarking

Tabel.18 Technical Competitive Benchmarking dari Critical Part

No	Critical Part	Eksisting (IBE Furnitur)	Pesaing	Target	Satuan
1	Penambahan kecepatan jaringan internet	10	20	20	Mbps
2	Penambahan modem internet	2	2	2	Unit
3	Panjang lahan parkir	15	20	20	m ²
4	Lebar lahan parkir	34	34	34	m ²
5	Jumlah Housekeeping	10	10	10	Unit
6	Jenis Housekeeping Equipment	5	10	10	Unit
7	Penetapan waktu pengiriman	600	300	300	Detik

3.18 Penentuan Ranking Critical Part

Tabel.19 Ranking Setiap Critical Part

Ranking	Critical Part	Keterangan
2	Penambahan kecepatan jaringan internet	Target Belum Terpenuhi
6	Penambahan modem internet	Target Terpenuhi
5	Panjang lahan parkir	Target Belum Terpenuhi
3	Lebar lahan parkir	Target Terpenuhi
4	Jumlah <i>Housekeeping Equipment</i>	Target Terpenuhi
7	Jenis <i>Housekeeping Equipment</i>	Target Belum Terpenuhi
1	Penetapan waktu pengiriman	Target Belum Terpenuhi

4 Kesimpulan

Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan pada IBE Furnitur untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen dan membuat rekomendasi akhir untuk meningkatkan kualitas pelayanan IBE Furnitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat 12 atribut kebutuhan yang telah ditentukan, atribut kebutuhan tersebut adalah ketersediaan fasilitas intrnet, ketersediaan parkir yang memadai, toko bersih dan nyaman, kemudahan mengakses informasi IBE Furnitur di internet, karyawan yang selalu ada dimeja kasir, kecepatan pegawai dan karyawan dalam menanggapi konsumen, kecepatan petugas dalam pengiriman barang, karyawan dan pegawai melayani konsumen dengan sopan, konsumen tidak merasa ragu dengan kualitas barang, karyawan dan pegawai menegur dengan sopan jika konsumen melakukan kesalahan, karyawan dan pegawai menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen, keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Pada QFD iterasi satu (House of Quality) terdapat 4 prioritas karakteristik teknis dari 13 karakteristik teknis yang telah diidentifikasi. Karakteristik teknis tersebut adalah kecepatan jaringan internet, kebutuhan parkir, ketersediaan housekeeping equipment, waktu pengiriman. Pada QFD iterasi dua (Part Deployment) terdapat 4 prioritas critical parts dari 7 critical parts yang telah diidentifikasi. Critical parts tersebut adalah penambahan kecepatan jaringan internet, panjang lahan parkir, jenis housekeeping equipment, penetapan waktu pengiriman
3. Perbaikan kualitas pelayanan dilakukan IBE Furnitur sesuai dengan rekomendasi akhir berdasarkan brainstorming dengan pihak IBE Furnitur dan dengan pesaing untuk mencapai sebuah target yang ditentukan. Target tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan dari hasil competitive benchmarks. Terdapat 4 rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan kualitas pelayanan pada IBE Furnitur, yaitu kecepatan jaringan internet, kebutuhan parkir, ketersediaan housekeeping equipment, waktu pengiriman.

Daftar Pustaka

- Arche Sulana, Sri Widaningrum. (2013). Peningkatan Kualitas Layanan Telkom Speedy Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) di PT Telkom TBK. Kancatel Tanjung Pinang. Bandung: Universitas Telkom.
- Akao, Y. (1990). *An introduction to quality function deployment*, in Akao, Y. (Ed.), *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*, Productivity Press, Cambridge, MA.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment: how to Make QFD Work For You. Massachussets : Addison Wesley Publishing Company*.
- Hagi Santoro. 2017. Kelebihan dan kekurangan *Total Quality Management* Dan Six Sigma di <http://hagi-santoro.blogspot.com/2017/07/kelebihan-dan-kekurangan-total-quality.html>
- Hertanto, E. 2017. Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*.
- Iphov, K.S., dan Friska, S. 2012. Usulan Perbaikan Kualitas Pelanggan Telkomsel dengan Menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*). *Jurnal Inovisi* (2).
- Karunia, P.A. 2016. *Quality Improvement Of Long Distance Learning In Master Of Informatics Engineering Telkom University Using QFD Method*. *E-Proceeding of Engineering*. 3(2) : 2595 – 2599.
- Pujihastuti, I., 2010. Prinsip Penulisan Kuesioner. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*(1).
- Sriwana, I.K., dan Silaban, F. 2012. Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pelanggan Telkomsel dengan Menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*). *Jurnal Inovisi* (8).
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (Satu ed). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Andi, Ed.) Yogyakarta.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. 1995. *Product Design and Development*. New York : McGraw-hill, Inc.
- Ulrich, K.T., dan Eppinger, S.D., 2012. *Product Design and Development*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Education.