

Industrial Management

Analisis Kepuasan Pelanggan Pemakaian Produk Gypsum dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*

Amri¹, Suharto Tahir dan Mirza

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia

Corresponding Author:¹ Amri_ir@yahoo.co.id

Abstrak – CV. Andika gypsum adalah toko yang bergerak dalam memproduksi serta memasarkan produknya yang berupa produk profil gypsum. Ada 2 jenis produk profil yang diproduksi yaitu profil gypsum sedang dan profil gypsum besar. Faktor utama dalam meningkatkan produknya yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing bagi setiap industri dengan meningkatnya jumlah pelanggan dari tahun ke tahun maka peningkatan kualitas produk menjadi hal penting dalam meningkatkan penjualan, terlebih dalam kompetisi dengan industri-industri dalam memperebutkan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks House of Quality (HOQ) yang telah dibuat, maka hasilnya menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan ialah Ketahanan produk /produk tahan lama dengan tingkat kepentingannya sebesar 0,0863 yang artinya bahwa nilai atribut ketahanan produk merupakan kebutuhan konsumen yang masih belum memenuhi kepuasan, bobot relatif tertinggi merupakan bobot yang paling diutamakan untuk dapat memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan. Dan atribut selanjutnya atribut penanganan keluhan konsumen dengan tingkat kepentingan yang bernilai sama yaitu sebesar 0,0863 Bobot terendah yang sudah memenuhi kepuasan pengunjung dengan nilai 0,0522 ialah pada konsumen dalam menjangkau toko. Copyright ©2017 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Kata Kunci : *Gypsum, Atribut Produk, Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HOQ)*

1 Pendahuluan

CV. Andika Gypsum adalah toko yang bergerak dalam memproduksi serta memasarkan produknya yang berupa produk profil gypsum ada 2 jenis produk profil yang diproduksi yaitu profil gypsum sedang dan profil gypsum besar. Faktor utama dalam meningkatkan produknya yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing bagi setiap industri dengan meningkatnya jumlah pelanggan dari tahun ke tahun maka peningkatan kualitas produk menjadi suatu hal penting bagi perusahaan, terlebih dalam kompetisi dengan industri-industri dalam memperebutkan pelanggan. Oleh karena itu CV. Andika Gypsum saat ini lebih berbenah diri dalam memperbaiki kualitas produk untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Masalah yang sering terjadi setelah konsumen

memakai produk gypsum ialah sering terjadi kerusakan pada saat pemasangan gypsum, serta kualitas produk gypsum kurang memuaskan terhadap pelanggan dan harga yang dipasarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam menghadapi masalah tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu CV. Andika Gypsum perlu menerapkan strategi-strategi yang tepat. Penerapan suatu strategi untuk pemenuhan kepuasan konsumen ini dapat dilakukan melalui analisis sikap konsumen yang akan datang berbelanja dan berkunjung di CV. Andika Gypsum. Sikap-sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang tersedia. Atribut yang diperhatikan seperti: kualitas produk yang ditawarkan, dan harga.

Seiring dengan terjadinya perubahan pasar mendorong CV. Andika Gypsum untuk membuat langkah antisipasi strategi perusahaan agar perusahaan

bisa bertahan bahkan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas, maka perusahaan perlu mengadakan pengembangan-pengembangan produk guna melakukan inovasi produk baru yang mampu memberikan keunggulan-keunggulan tertentu, sehingga produk bisa bersaing di pasaran.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai "Analisis Kepuasan Pelanggan Pemakaian Produk Gypsum Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen [1]. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, dimana suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk [2].

Pengertian kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit". kualitas adalah "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.2 Penilaian Kualitas

Penilaian kualitas dalam menilai suatu kepuasan pelanggan berdasarkan 5 dimensi yakni [4]

1. Reliability (keandalan), yaitu meliputi kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsiveness (keresponsifan/ketanggapan), yaitu kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong mengatasi masalah nasabah dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik.
3. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, keamanan dan kesopanan petugas/ karyawan serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga nasabah terbebas dari resiko.

4. Emphaty (empati/perhatian), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah, serta kemudahan untuk dihubungi.
5. Tangibles (ujud nyata), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan pasas sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Pengertian Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk suatu produk antara lain [3].

- a. Komponen pembungkus. Atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat bagi produk tersebut. Atribut ini antarlain kualitas rancangan, kemasan dan merek
- b. Komponen inti. Manfaat utama dari produk tersebut yang benar-benar dicari pelanggan atau karena alasan pelanggan mencari produk tersebut.
- c. Komponen pendukung. Manfaat dan jasa tambahan yang diperoleh pelanggan dari produk tersebut seperti garansi, jaminan, perawatan dan pengiriman.

2.4 Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk adalah "suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya" [5].

Atribut adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk secara umum meliputi: yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.5 Quality Fuction Deployment (QFD)

QFD merupakan sebuah metode perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan team pengembangan untuk menentukan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian mengevaluasi kapasitas setiap proposal dan produkdan jasa secara sistematis [8].

Proses QFD melibatkan pembentukan salah satu atau lebih matriks atau tabel kualitas. Matriks yang dikenal dengan House of Quality (HoQ) ini terdiri dari beberapa bagian atau sub matriks yang bergabung dalam beberapa cara yaitu masing-masing berisi informasi yang saling berhubungan [8]

2.6 Tahap-tahap Implementasi QFD

Tahap-tahap implementasi Quality Function Deployment (QFD) secara umum ada tiga fase yaitu :

1. Fase pengumpulan secara konsumen (Voice Of Customer)

Prosedur umum dalam pengumpulan suara konsumen adalah :

 - a. Menentukan atribut-atribut yang dipentingkan konsumen (berupa data kualitatif). Dan data ini biasanya diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap konsumen.
 - b. Mengukur tingkat kepentingan dari atribut-atribut.
2. Fase penyusunan rumah kualitas (House Of Quality)

Langkah-langkah dalam penulisan rumah kualitas meliputi :

 - a. Pembuatan matrik kebutuhan konsumen, tahap ini meliputi :
 - 1) Menentukan konsumen
 - 2) Mengumpulkan data keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - b. Pembuatan matrik perencanaan, tahap ini meliputi :
 - 1) Mengukur kebutuhan konsumen
 - 2) Menentukan kebutuhan performansi konsumen
3. Pembuatan Respon Teknis

Tahap ini merupakan tahap pemunculan karakteristik kualitas pengganti (*Substitute Quality Characteristic*). Pada tahap ini dilakukan transformasi dari kebutuhan yang berisi non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.
4. Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Konsumen
5. Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis dengan kebutuhan konsumen. Hubungan antara keduanya bisa berupa hubungan yang sangat kuat, sedang dan lemah. Dan ini merupakan bagian dari HOQ yang menghubungkan antara ruang *hows* dan *whats*. Matriks ini mengaitkan hubungan respon teknis/ *technical requirement* dengan *voice customer*.
6. Korelasi Teknis

Tahap ini menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar respon teknis. Sehingga dapat dilihat apakah suatu respon teknis yang satu mempengaruhi respon tekni yang lain.

7. *Benchmarking* dan Penetapan Target. Tahap ini dilakukan analisa perbandingan bagi pesaing dengan perusahaan. Sehingga dapat diketahui tingkat persaingan yang terjadi.
8. *Fase Analisa dan Interpretasi*

Merupakan analisa dari tahap demi tahapan QFD.

3 Metode Penelitian

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan yang berhubungan dengan masalah penelitian pada objek yang diteliti.
- b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan berkomunikasi secara langsung dengan pihak pihak yang berhubungan dengan masalah ini.
- c. Metode Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [8].

Sedangkan dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data penyebaran kuesioner terhadap responden dan data penjualan Gypsum.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui suatu media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah didalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti. Data sekunder didapat melalui informasi yang tersedia dari sumber publikasi serta literatur yang memiliki kaitan dengan masalah yang sedang dibahas pada penelitian ini.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen di CV. Andhika Gypsum dari Tahun 2014 sampai Tahun

2015 yaitu sebesar 110 orang. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (\text{pers. 1})$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir sebesar 10 % (0,1)

$$n = \frac{110}{1 + 110(0,1)^2} = 50 \text{ Responden. Maka dari}$$

hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden

Adapun uraian Analisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Data Dengan QFD (Quality Function Deployment)

Perhitungan QFD yang digunakan adalah analisis QFD berantai, artinya analisis matrik house of quality (HOQ) menggunakan lebih dari satu matrik HOQ. Analisis QFD memperbolehkan lebih dari satu matrik HOQ dengan tujuan agar output dari QFD lebih teknis dan spesifik. Pada penelitian ini menggunakan satu saja matriks HOQ.

2. Analisis Matriks HOQ (House Of Quality)

Menghitung Derajat Kepentingan Relatif Butir Atribut Produk Derajat kepentingan digunakan untuk memposisikan setiap keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dalam bentuk data kuantitatif dengan tujuan untuk memprioritaskan keinginan konsumen. Pemberian bobot dimulai dari atribut yang sangat penting dengan nilai 5 sampai pada atribut yang tidak penting dengan nilai 1 yang diberikan oleh setiap responden dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n DKi}{n} \quad (\text{pers.2})$$

Keterangan

\bar{X} = Nilai rata-rata derajat kepentingan

DKi = Derajat kepentingan ke i

n = Jumlah Responden

Perhitungan secara keseluruhan dari derajat kepentingan relatif butir atribut kepuasan produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 perhitungan derajat kepentingan relatif butir atribut produk.

No	Pertanyaan	Derajat Kepentingan
1	Penampilan/ keadaan produk Gypsum	3,3
2	Keramah tamahan Karyawan	3,8
3	Inovasi terhadap bentuk produk yang menarik	3,6
4	Ketahanan produk/ tahan lama	3,7
5	Kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus	3,7
6	Harga terjangkau	3,8
7	Pelayanan yang cepat dan tepat	3,3
8	Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat guna	3,7
9	Konsumen dalam menjangkau took	3,4
10	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum	3,7
11	Kejujuran karyawan took	3,6
12	Citra toko di mata konsumen	3,8
13	Kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	3,3
14	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	3,7

3. Menghitung Nilai Atribut Kepuasan Produk

Kinerja atribut kepuasan produk gypsum dipandang dari sisi konsumen adalah untuk menentukan besarnya nilai target oleh pihak perusahaan. Atribut kepuasan produk yang dianggap sangat tidak baik pelayanannya diberi nilai 1 dan atribut pelayanan jasa yang sangat baik pelayanannya diberi nilai 5. Kinerja atribut produk jasa dihitung dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n KI}{n} \quad (\text{pers.3})$$

Keterangan :

\bar{X} = Nilai rata-rata derajat kepentingan

KI = Derajat kepentingan ke i

n = Jumlah Responden

Hasil perhitungan keseluruhan dari Atribut kepuasan produk gypsum dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 perhitungan Atribut kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Atribut Produk
1	Penampilan/ keadaan produk Gypsum	3,4
2	Keramah tamahan Karyawan	3,7
3	Inovasi terhadap bentuk produk yang menarik	3,5
4	Ketahanan produk/ tahan lama	3,6
5	Kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus	3,7
6	Harga terjangkau	3,7
7	Pelayanan yang cepat dan tepat	3,5
8	Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat guna	3,6
9	Konsumen dalam menjangkau toko	3,5
10	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum	3,7
11	Kejujuran karyawan took	3,7
12	Citra toko di mata konsumen	3,7
13	Kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	3,6
14	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	3,7

4. Menentukan Nilai Target

Penetapan nilai target harus sesuai dengan kelebihan dan kelemahan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Hasil perhitungan nilai target dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Perhitungan nilai target

No	Atribut pelayanan Jasa	Nilai Target
1	Penampilan/ keadaan produk Gypsum	5
2	Keramah tamahan Karyawan	5
3	Inovasi terhadap bentuk produk yang menarik	4
4	Ketahanan produk/ tahan lama	5
5	Kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus	5
6	Harga terjangkau	5
7	Pelayanan yang cepat dan tepat	5
8	Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat guna	5
9	Konsumen dalam menjangkau toko	4
10	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum	5
11	Kejujuran karyawan toko	5
12	Citra toko di mata konsumen	4
13	Kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	5
14	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	4

5. Menentukan Rasio Perbaikan

Rasio perbaikan bertujuan mengetahui nilai yang harus dicapai oleh pemakai produk gypsum untuk mencapai nilai target yang ditetapkan. Bila nilai atribut pelayanan jasa lebih besar atau sama dengan nilai target maka tidak perlu ada perbaikan lagi dan jika atribut pelayanan jasa lebih kecil dari nilai target maka perlu dilakukan perbaikan. Perhitungannya untuk tiap pertanyaan dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Atribut Pelayanan Jasa}} = \frac{5}{3,4} = 1,4705$$

Hasil perhitungan rasio perbaikan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Perhitungan rasio perbaikan

No	Atribut Target	Nilai Target	Atribut Pelayanan Jasa	Rasio Perbaikan
1	1	5	3,4	1,4705
2	2	5	3,7	1,3513
3	3	4	3,5	1,1428
4	4	5	3,6	1,3888
5	5	5	3,7	1,3513
6	6	5	3,7	1,3513
7	7	5	3,5	1,4285
8	8	5	3,6	1,3888
9	9	4	3,5	1,1428
10	10	5	3,7	1,3513
11	11	5	3,7	1,3513
12	12	4	3,7	1,0810
13	13	5	3,6	1,3888
14	14	4	3,7	1,0810

6. Menentukan Sales Point

Sales Point memberik informasi tentang kemampuan sebuah perusahaan dalam menjual jasa yang didasarkan pada seberapa jauh kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Nilai yang digunakan dalam sales point dapat dilihat pada Tabel 5.

7. Menentukan Nilai Bobot Atribut Kepuasan Produk

Atribut kepuasan produk yang akan ditingkatkan dan dikembangkan perlu ditentukan bobot prioritas terlebih dahulu. Dengan mengetahui proiritas pengembangan atribut produk, maka dapat ditentukan urutan atribut mana yang akan ditingkatkan dan dikembangkan, bobot setiap atribut dapat dihitung dengan rumus :

$\text{Bobot} = \text{Derajat kepentingan} \times \text{rasio perbaikan} \times \text{sales point}$.

Perhitungan sales point dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5 Nilai sales point

No	Atribut Kepuasan Produk	Sales Point
1	Penampilan/ keadaan produk Gypsum	1,5
2	Keramah tamahan Karyawan	1,5
3	Inovasi terhadap bentuk produk yang menarik	1,3
4	Ketahanan produk/ tahan lama	1,5
5	Kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus	1,5
6	Harga terjangkau	1,5
7	Pelayanan yang cepat dan tepat	1,0
8	Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat guna	1,5
9	Konsumen dalam menjangkau toko	1,2
10	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum	1,5
11	Kejujuran karyawan toko	1,0
12	Citra toko di mata konsumen	1,2
13	Kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	1,5
14	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	1,2

Tabel 6 Perhitungan nilai sales point

No	Atribut	Derajat Kepentingan	Rasio Perbaikan	Sales Point	Bobot
1	1	3,3	1,4705	1,5	7,278
2	2	3,8	1,3513	1,5	7,702
3	3	3,6	1,1428	1,3	5,348
4	4	3,7	1,3888	1,5	7,707
5	5	3,7	1,3513	1,5	7,499
6	6	3,8	1,3513	1,5	7,702
7	7	3,3	1,4285	1,0	4,714
8	8	3,7	1,3888	1,5	7,707
9	9	3,4	1,1428	1,2	4,662
10	10	3,7	1,3513	1,5	7,499
11	11	3,6	1,3513	1,0	4,864
12	12	3,8	1,0810	1,2	4,929
13	13	3,3	1,3888	1,5	6,874
14	14	3,7	1,0810	1,2	4,799
Jumlah					89,292

8. Menentukan Nilai Normalisasi Bobot

Bobot dari masing-masing atribut yang telah dihitung perlu dinormalisasi. Hal ini untuk memudahkan dalam perhitungan selanjutnya. Contoh perhitungan ialah sebagai berikut:

$$\text{Normalisasi} = \frac{\text{Bobot}}{\text{Total Bobot}} \times 100\% \quad (\text{pers.4})$$

Hasil perhitungan keseluruhan dari normalisasi bobot dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Perhitungan keseluruhan dari normalisasi bobot

No	Atribut Kepuasan Produk	Bobot	Normalisasi Bobot
1	Penampilan/ keadaan produk Gypsum	7,278	0,08151
2	Keramah tamahan Karyawan	7,702	0,08626
3	Inovasi terhadap bentuk produk yang menarik	5,348	0,05989
4	Ketahanan produk/ tahan lama	7,707	0,08632
5	Kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus	7,499	0,08399
6	Harga terjangkau	7,702	0,08626
7	Pelayanan yang cepat dan tepat	4,714	0,05279
8	Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat guna	7,707	0,08632
9	Konsumen dalam menjangkau toko	4,662	0,05221
10	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum	7,499	0,08399
11	Kejujuran karyawan took	4,864	0,05448
12	Citra toko di mata konsumen	4,929	0,05520
13	Kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	6,874	0,07698
14	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	4,799	0,05375

9. Menetapkan Karakteristik Pelayanan

Dalam menetapkan karakteristik yang dibutuhkan oleh pihak CV. Andhika Gypsum dalam meningkatkan kualitas pelayanan berpedoman pada proses pelayanan sesuai dengan 5 dimensi kualitas jasa yang diterima oleh Pengunjung selama ini. Untuk itu dibutuhkan wawancara kepada pihak manajemen Perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya, yakni memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keiginan Pengunjung. Karakteristik yang akan ditetapkan pada bagian C di HOQ dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Karakteristik Pelayanan

No	Karakteristik Teknis
1	Tempat parkir
2	Perlengkapan
3	Kerapian dan kebersihan karyawan
4	Media komunikasi
5	Transaksi
6	Jadwal buka Toko
7	Inisiatif karyawan
8	Ketanggapan karyawan berkomunikasi
9	Etika karyawan
10	Pengetahuan karyawan
11	Sikap profesional karyawan
12	Keahlian karyawan
13	Kotak saran
14	Kesigapan karyawan

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 50 responden pada CV. Andika Gypsum, dengan menggunakan metode quality Function Deployment (QFD) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan ialah Ketahanan produk atau produk tahan lama dengan tingkat kepentingannya sebesar 0,08632% yang artinya bahwa nilai atribut ketahanan produk merupakan kebutuhan konsumen yang masih belum memenuhi kepuasan. Atribut penanganan keluhan konsumen dengan tingkat kepentingan yang bernilai sama dengan nilai sebesar 0,08632. Bobot terendah yang sudah memenuhi kepuasan Pengunjung dengan nilai 0,052 % ialah pada konsumen dalam menjangkau toko.

Nilai atribut lain seperti atribut penampilan/keadaan produk gypsum sebesar 0,08151, keramah tamahan karyawan sebesar 0,08626, inovasi terhadap bentuk produk yang menarik sebesar 0,05989, kualitas bahan baku poduk gypsum sangat bagus sebesar 0,08399, harga terjangkau 0,08626, pelayanan yang cepat dan tepat 0,0528, konsumen dalam menjangkau toko dengah nilai sebesar 0,0522, pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai macam macam produk yang ada di CV. Andika gypsum sebesar 0,0839, kejujuran karyawan toko sebesar 0,0545, citra toko di mata konsumen sebesar 0,05520, kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sebesar 0,0769, pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih sebesar 0,05375. Rumah House of Quality dapat dilihat pada lampiran 1.

5 Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dari hasil matriks House of Quality (HOQ) yang telah dibuat, maka hasilnya menunjukkan bahwa:

- Peningkatan kualitas produk berdasarkan analisa

QFD menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk gypsum perlu di lakukan pengujian kembali hal ini di karenakan nilai atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu atribut ketahanan produk/produk tahan lama agar dalam hal ini kualitas produk gypsum dapat memuaskan para konsumen dalam memakai produk gypsum

- Atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan ialah ketahanan produk /produk tahan lama dengan tingkat kepentingannya sebesar 0,08632% artinya bahwa nilai atribut ketahanan produk merupakan kebutuhan konsumen masih belum memenuhi kepuasan, bobot relatif tertinggi merupakan bobot yang paling diutamakan untuk memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan. Atribut Penanganan keluhan konsumen dengan tingkat kepentingan yang bernilai sama. Bobot terendah yang sudah memenuhi kepuasan Pengunjung nilai 0,05221 ialah pada konsumen dalam menjangkau toko.

5.2 Saran

Dari keseluruhan data yang didapat dan ditarik kesimpulan, maka saran- saran yang diajukan adalah:

- Hendaknya pihak CV. Andhika Gypsum dapat melihat prioritas utama kebutuhan mana yang paling dibutuhkan oleh Pengunjung sehingga kepuasan dimasa yang akan datang dapat terpenuhi dengan baik.
- Dengan adanya aplikasi metode Quality Functions Development (QFD) ini, peneliti dapat melihat pengembangan karakteristik layanan untuk perencanaan perbaikan, yakni pada pembentukan House of Quality (HOQ), sehingga diharapkan nantinya dengan penggunaan metode ini dapat diteruskan lagi langkah-langkah Quality Functions Development (QFD) sampai ke pesaing.

Daftar Pustaka

- [1] Gorvin, 2008. Analisa untuk Peningkatan Kualitas. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2]. Feigenbaum, 2009. Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements Into Product Design, Productivity Press. Portland, Oregon
- [3]. Parasuraman, 2011. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh:Alfabeta, Bandung
- [4]. Hisrich dan Peters, 2011. Quality Function Deployment, linking a company with its customers. ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
- [5]. Ulrich dan Eppinger, 2011. Perancangan dan Pengembangan Produk. Salemba Teknika: Jakarta.
- [6]. Ulrich dan Eppinger, 2011. Perancangan dan Pengembangan Produk. Salemba Teknika: Jakarta.
- [7]. Kottler, 2008. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1, Terjemahan : Jaka Wasana, Penerbit Erlangga.
- [8]. Cohen, 2008. Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You. Addison Wasley Publishing Company. Massachusete.

