

Quality Engineering & Management

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hotel Lido Graha dengan Metode *Quality Functions Deployment* (QFD)

Bakhtiar*, Syarifuddin, dan Martunis

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

*Corresponding Author : bakti66@yahoo.com, +6281360018220

Abstrak – Hotel Lido Graha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. Pihak perusahaan belum mengetahui dengan pasti bagaimana cara menyenangkan konsumen sebanyak mungkin saat berkunjung ke hotel. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa pengunjung yang sudah pernah menginap di Hotel menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada hotel masih sangat kurang memuaskan karena karyawan-karyawan hotel sikap ramah tamah dan penyampaian informasinya masih sangat kurang. Pendekatan yang dilakukan untuk memperlihatkan kepada perusahaan yakni Hotel Lido Graha memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan yang inovatif dan kreatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimal dengan metode QFD (*Quality Functions Deployment*). Dari hasil pengolahan data dan diperoleh hasil matriks House of Quality (HOQ) maka bahwa tingkat kepentingan yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan Pengunjung adalah penampilan gedung dengan tingkat kepentingan 6,104% yang artinya bahwa nilai atribut penampilan gedung merupakan kebutuhan Pengunjung yang masih belum memenuhi kepuasan, bobot relatif tertinggi merupakan bobot yang paling diutamakan untuk dapat memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan, dan tingkat kepentingan kedua yang dibutuhkan Pengunjung dengan nilai 6,07% adalah Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel. Bobot terendah yang sudah memenuhi kepuasan Pengunjung dengan nilai 4,759% adalah pelayanan yang dilakukan dengan cepat dan tepat. Copyright © 2013 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Kata kunci : Hotel Lido Graha, QFD (*Quality Functions Deployment*), Kepuasan pelanggan

1 Pendahuluan

Hotel Lido Graha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. Pihak perusahaan belum mengetahui dengan pasti bagaimana cara menyenangkan konsumen sebanyak mungkin saat berkunjung ke hotel. Selain itu berdasarkan penelitian terhadap beberapa pengunjung yang sudah pernah menginap di Hotel menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada hotel masih sangat kurang memuaskan karena karyawan-karyawan hotel sikap ramah tamah dan penyampaian informasinya masih sangat kurang. Fasilitas pada Hotel Lido Graha kurang baik seperti jalan pada area parkir berlubang-lubang, lift sering rusak,

menu makan yang kurang disukai para pengunjung, sehingga para pelanggan kurang nyaman menginap di hotel ini karena fasilitas-fasilitas yang ada pada Hotel Lido Graha masih terdapat kekurangan sehingga penelitian ini perlu untuk dilakukan.

2 Tinjauan Pustaka

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum

dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran [1].

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen [2].

Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan [3].

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Terdapat tiga jenis pelanggan yaitu [4]:

1. Pelanggan internal (*internal customer*)
Adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*)
Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pamaki akhir.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*)
Adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain [2]:

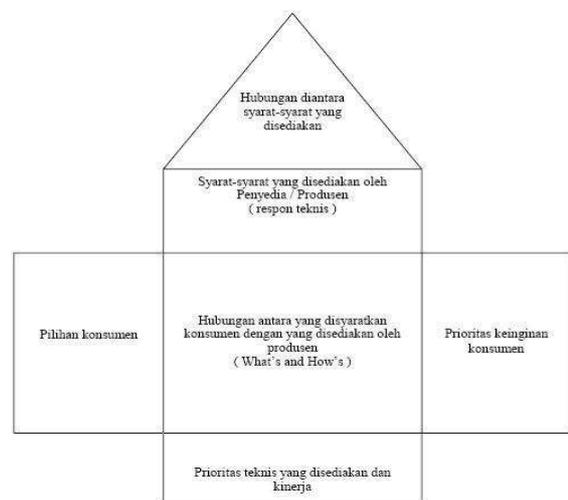
- a. Sistem Pengaduan
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
- b. Survey pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang

umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat, hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode yang digunakan untuk merancang suatu proses produk atau jasa yang disesuaikan dengan keinginan konsumen atau pelanggan (*Voice of Customer* atau *VoC*). Metode *Quality Function Deployment (QFD)* pada prinsipnya adalah usaha yang dilakukan untuk menterjemahkan apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan melibatkan konsumen dimungkinkan memperoleh tanggapan inovatif terhadap keinginan tersebut, memperbaiki proses produksi dan memprioritaskan keinginan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan yang disesuaikan dengan karakteristik teknis yang dimiliki perusahaan [4].



Gambar 1. *The House of Quality*

Penggunaan metodologi *Quality Function Deployment (QFD)* dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah

bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen [1].

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* dalam proses perancangan produk adalah [1]:

1. Meningkatkan keandalan produk/jasa
2. Meningkatkan kualitas produk/jasa
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Memperpendek time to market
5. Mereduksi biaya perancangan
6. Meningkatkan komunikasi
7. Meningkatkan produktivitas
8. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Manfaat *Quality Function Deployment (QFD)* bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktifitasnya secara berkesinambungan adalah sebagai berikut [3]:

1. Fokus pada pelanggan.
Organisasi TQM merupakan organisasi yang berfokus pada pelanggan. QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan.
2. Efisiensi waktu.
QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.
3. Orientasi kerja sama tim (*Teamwork Oriented*).
QFD merupakan pendekatan kerjasama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.
4. Orientasi pada dokumentasi.
Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen *komprehensif* mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

QFD mempunyai beberapa keuntungan, antara lain [4]:

1. Memperbaiki kualitas.
2. Memperbaiki performansi perusahaan.
3. Biaya lebih rendah dalam desain dan manufaktur.
4. Menaikkan reliabilitas produk.
5. Menurunkan waktu perencanaan.
6. Menaikkan produktivitas teknikal dan staf lain.
7. Menurunkan jaminan klaim.
8. Menaikkan oportunitas marketing.
9. Menaikkan pembuatan keputusan.

3 Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai langsung dengan pimpinan dan para pegawai atau bagian yang terkait dengan masalah penelitian di Hotel Lido Graha

- b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yang menginap di Hotel Lido Graha dan diharapkan akan menjawab seperti yang diinginkan serta merespon keluhan ataupun masukan dari responden.

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

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari hasil pengamatan secara langsung kelapangan. Adapun data primer yang dibutuhkan dalam penelitian pada Hotel Lido Graha adalah sebagai berikut :

- a) Observasi

Data ini diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian atau keadaan yang berhubungan dengan penelitian pada Hotel Lido Graha

- b) Wawancara

Data ini diperoleh dengan cara mewawancarai langsung dengan pimpinan dan para pegawai atau bagian yang terkait dengan masalah penelitian di Hotel Lido Graha

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini dapat diperoleh dengan meminta data langsung dari perusahaan.

Adapun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian pada Hotel Lido Graha adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah karyawan
- b. Data Jumlah Hari Kerja Karyawan
- c. Data Jam Kerja/Hari
- d. Data Gaji Karyawan
- e. Data Jumlah *Shift*

3. 4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Klarifikasi tujuan dengan metode *Quality Function Development (QFD)* yang merupakan perbaikan perencanaan pengembangan karakteristik-karakteristik pelayanan jasa dimana tujuan ini akan tercapai dengan memenuhi tujuan, untuk menentukan tujuan tersebut terlebih dahulu dilakukan dengan membuat metode pohon tujuan. Dalam mengklarifikasikan tujuan dari perancangan produk, harus dipisahkan tujuan dan sub-

sub tujuan dari perancangan produk tersebut. Dimana hubungan antara keduanya dihubungkan oleh pertanyaan 'bagaimana' (*How*) dan pertanyaan 'mengapa' (*Why*).

Penyusunan kebutuhan terhadap kualitas jasa pelayanan Hotel Lido Graha dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan pengunjung sesuai yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan kuisisioner kepada pengunjung.

Metode analisa 5 W (*What, Who, Why, Where, When*) dan H (*How*) untuk perancangan pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. *What* (apa), pelayanan yang perlu diperbaiki oleh Hotel Lido Graha.
- b. *Who* (siapa), pelayanan yang ditujukan adalah pengunjung.
- c. *Why* (mengapa), pelayanan perlu diperbaiki karena pengunjung merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan selama ini.
- d. *Where* (di mana), pelayanan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dalam tempat istirahat.
- e. *When* (kapan), pelayanan dipakai untuk istirahat pengunjung.
- f. *How* (bagaimana), pelayanan dilakukan dengan proses pengunjung menginap di hotel tersebut.

Tahapan selanjutnya dalam langkah-langkah QFD (*Quality Functions Development*) adalah penetapan karakteristik dalam perancangan pengembangan pelayanan untuk membentuk HOQ (*House of Quality*). Untuk itu dalam penetapan karakteristik ini akan dilihat berdasarkan apa yang paling dibutuhkan, maka dari hasil yang didapat dari kuisisioner kebutuhan Pengunjung yang paling dibutuhkan adalah pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih, yang kedua adalah Kejujuran Karyawan Hotel. Dalam membentuk HOQ (*House of Quality*) diperlukan beberapa tahapan dalam membangun pengembangan karakteristik pelayanan di Hotel.

1. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan merupakan variabel dari pertanyaan kuisisioner tertutup yang berfungsi untuk menentukan karakteristik Pengunjung. Adapun variabel kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Pengunjung

No	Identifikasi Kebutuhan
1	Penampilan/ keadaan gedung hotel
2	Lokasi yang strategis
3	Penampilan karyawan hotel
4	Kelengkapan fasilitas restoran
5	Tempat parkir yang tersedia
6	Fasilitas kamar hotel
7	Kebersihan hotel
8	Tarif hotel
9	Kemudahan cara pembayaran
10	Kemudahan pemesanan kamar
11	Pelayanan yang cepat dan tepat
12	Penanganan keluhan nasabah dilakukan dengan cepat dan tepat guna
13	Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen
14	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel
15	Keamanan dan kenyamanan hotel
16	Kejujuran karyawan hotel
17	Pelayanan yang sopan dan ramah
18	Citra hotel di mata konsumen
19	Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu
20	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih

Dalam penyusunan matriks HOQ, perencanaan HOQ dilakukan agar mendapat kebutuhan Pengunjung mana yang paling dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung untuk dipenuhi oleh Hotel Lido Graha. Matriks ini didapat dari kalkulasi data-data sebagai berikut :

- a. Menghitung nilai rasio perbaikan (*improvement ratio*) untuk setiap kebutuhan

$$\text{Nilai rasio perbaikan variabel-1} = \frac{\text{target tingkat kualitas pelayanan mendatang}}{\text{tingkat kualitas pelayanan sekarang}}$$

$$\text{Nilai rasio perbaikan variabel-1} = \frac{5}{4,07} = 1,23$$

Maka hasil perhitungan variabel berikutnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Penetapan *sales point* ini bertujuan untuk mendatangkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang. Penetapan yang paling berpengaruh adalah dari pihak manajemen dimana nantinya akan menjadi faktor keunggulan dari persaingan perhotelan. Manajemen memberikan penilaian dari *sales point* yang sangat

berpengaruh bagi peningkatan keuntungannya dan yang

Tabel 2 Nilai Rasio Perbaikan

No	Varibel Kebutuhan Pengunjung	Rasio
1	Penampilan/ keadaan gedung hotel	1,23
2	Lokasi yang strategis	1,17
3	Penampilan karyawan hotel	1,15
4	Kelengkapan fasilitas restoran	1,24
5	Tempat parkir yang tersedia	1,19
6	Fasilitas kamar hotel	1,21
7	Kebersihan hotel	1,25
8	Tarif hotel	1,22
9	Kemudahan cara pembayaran	1,18
10	Kemudahan pemesanan kamar	1,19
11	Pelayanan yang cepat dan tepat	1,18
12	Penanganan keluhan nasabah dilakukan dengan cepat dan tepat guna	1,18
13	Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen	1,19
14	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel	1,19
15	Keamanan dan kenyamanan hotel	1,16
16	Kejujuran karyawan hotel	1,15
17	Pelayanan yang sopan dan ramah	1,15
18	Citra hotel di mata konsumen	1,16
19	Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu	1,20
20	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	1,16

tidak berpengaruh.

Untuk itu penilaian tersebut akan diberikan nilai skala prioritas dengan 3 nilai skala yakni :

- Nilai 0,1 = diberikan pada variabel kebutuhan jika variabel tersebut dianggap tidak terlalu berpengaruh bagi peningkatan keuntungan Perusahaan sehingga kurang mendapat perhatian pihak manajemen.
- Nilai 1,2 = diberikan pada variabel kebutuhan apabila pihak manajemen beranggapan bahwa variabel bisa dipenuhi maka akan berpengaruh bagi peningkatan keuntungan Perusahaan
- Nilai 1,5 = diberikan pada variabel kebutuhan apabila pihak manajemen beranggapan bahwa variabel tersebut dipenuhi maka akan sangat berpengaruh bagi peningkatan Perusahaan. Besar kecil dari nilai *sales point* iniharus

Berdasarkan pertimbangan berikut :

- Rencana strategis Hotel Lido Graha
 - Situasi persaingan perhotelan jasa pelayanan di masa mendatang
 - Kemampuan yang dimiliki Hotel Lido Graha
- Dari hasil perhitungan nilai bobot untuk tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3. nilai bobot tiap variabel.

Tabel 3 Nilai Bobot Tiap Variabel

No	Tingkat kepentingan	Nilai rasio	<i>Sales point</i>	Bobot Absolut
1	3,99	1,23	1,5	7,35
2	4,13	1,17	1,2	5,82
3	4,14	1,15	1,2	5,74
4	4,16	1,24	1,5	6,21
5	4,16	1,19	1,2	5,93
6	4,16	1,21	1,2	6,04
7	4,02	1,25	1,2	6,05
8	3,95	1,22	1,2	5,78
9	4,14	1,18	1,2	5,86
10	4,07	1,19	1,2	5,83
11	4,06	1,18	1,2	5,73
12	4,24	1,18	1,2	6,00
13	4,06	1,19	1,2	5,79
14	4,13	1,19	1,5	7,34
15	4,18	1,16	1,2	5,81
16	4,17	1,15	1,2	5,76
17	4,19	1,15	1,2	5,81
18	4,22	1,16	1,2	5,89
19	4,12	1,20	1,2	5,94
20	4,15	1,16	1,2	5,76
TOTAL				122,00

- b. Menghitung Bobot Relatif untuk setiap variabel Kebutuhan

Menghitung bobot relatif digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot relatif variabel} - 1 = \frac{\text{bobot absolut kebutuhan}}{\text{total bobot absolut kebutuhan}}$$

$$\text{Bobot relatif variabel} - 1 = \frac{7,35}{122} = 0,06$$

Tabel 4 Nilai Bobot Relatif Untuk Setiap Variabel Kebutuhan

No	Varibel Kebutuhan Pengunjung	Bobot Relatif %	Prioritas
1	Penampilan/ keadaan gedung hotel	6,104	1
2	Lokasi yang strategis	4,829	12
3	Penampilan karyawan hotel	4,763	19
4	Kelengkapan fasilitas restoran	5,155	3
5	Tempat parkir yang tersedia	4,922	8
6	Fasilitas kamar hotel	5,018	5
7	Kebersihan hotel	5,019	4
8	Tarif hotel	4,799	16
9	Kemudahan cara pembayaran	4,864	10
10	Kemudahan pemesanan kamar	4,839	11
11	Pelayanan yang cepat dan tepat	4,759	20
12	Penanganan keluhan nasabah dilakukan dengan cepat dan tepat guna	4,981	6
13	Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen	4,804	15
14	Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel	6,07	2
15	Keamanan dan kenyamanan hotel	4,820	13
16	Kejujuran karyawan hotel	4,786	17
17	Pelayanan yang sopan dan ramah	4,820	14
18	Citra hotel di mata konsumen	4,889	9
19	Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu	4,934	7
20	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	4,785	18

Dari bobot relatif diatas maka dapat dilihat bahwa nilai bobot yang harus diutamakan dalam meningkatkan kebutuhan pelayanan terhadap Pengunjung adalah pada variabel-1 yakni penampilan/ keadaan gedung Hotel sebesar 6,104 %, yang berarti prioritas utama bagi Perusahaan untuk perbaikan kualitas pelayanan.

5 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis pemecahan masalah peneliti diperoleh kesimpulan dari hasil matriks *House of Quality* (HOQ) yang telah dibuat, maka bahwa tingkat kepentingan yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan Pengunjung adalah penampilan gedung dengan tingkat kepentingan 6,104% yang artinya bahwa nilai atribut penampilan gedung merupakan kebutuhan Pengunjung yang masih belum memenuhi kepuasan, bobot relatif tertinggi merupakan bobot yang paling diutamakan untuk dapat memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan, dan tingkat kepentingan kedua yang dibutuhkan Pengunjung dengan nilai 6,07% adalah Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel. Bobot terendah yang sudah memenuhi kepuasan Pengunjung dengan nilai 4,759% adalah pelayanan yang dilakukan dengan cepat dan tepat.

Daftar Pustaka

- [1] Supranto, Prof, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- [2] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2006.
- [3] Ginting, Rosnani, *Perancangan Produk*. Medan: Departemen Teknik Industri USU, 2008.
- [4] Syafaruddin, *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.