

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA SALON
KECANTIKAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DAN BLUE OCEAN STRATEGY*
(BOS)**

**(STUDI KASUS : JOGJA TRADITIONAL TREATMENT – JL. KENARI
YOGYAKARTA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Melaksanakan Tugas Akhir
Pada Program Studi Teknik Industri**



Disusun Oleh :

Nama : Rezki Defi Amelia

No. Mahasiswa : 10522281

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah, saya mengakui karya ini adalah hasil kerja dan karya cipta saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Agustus 2016



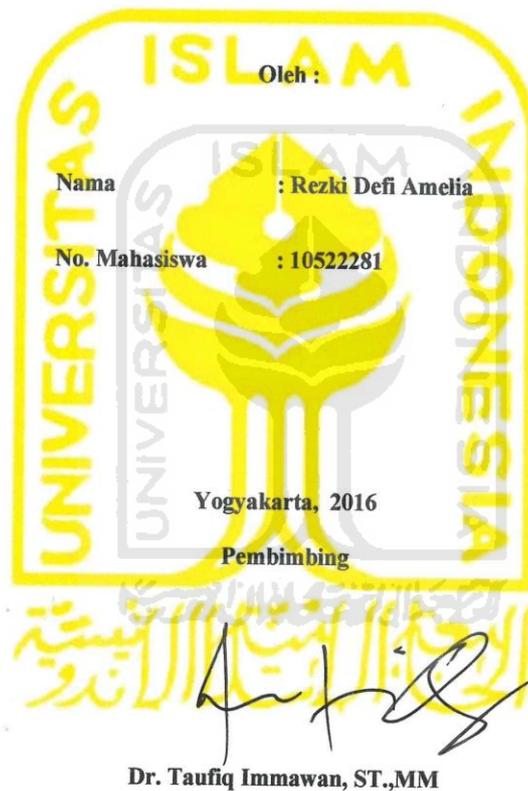

Rezki Defi Amelia

10522281



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**TUGAS AKHIR**

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA SALON
KECANTIKAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE *QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD)* DAN *BLUE OCEAN STRATEGY (BOS)*
(STUDI KASUS : JOGJA TRADITIONAL TREATMENT – JL. KENARI
YOGYAKARTA)**



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA SALON KECANTIKAN
DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*
DAN *BLUE OCEAN STRATEGY (BOS)*
(STUDI KASUS : JOGJA TRADITIONAL TREATMENT – JL. KENARI YOGYAKARTA)**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Rezki Defi Amelia
No. Mahasiswa : 10522281

Telah Dipertahankan Didepan Sidang Penguji
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri

Yogyakarta, 31 Agustus 2016

Tim Penguji

Taufiq Immawan, Dr., S.T., M.M

Ketua

Yuli Agusti Rochman, S.T.M.Eng

Penguji I

Hudaya, Ir., M.M

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk keluarga saya
Papa Anwar dan Mama Ernawati yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya
Kakak-kakakku Yulya Dewi S, Hendriadi, Ferry Haryadi dan
Adek-adekku Rizka Pramita, Widia Indriani dan M. Iqbal Athaya
Yang tidak henti memberikan motivasi dan semangat untuk saya
Terimakasih atas semua daya upaya dalam membimbing dan menemani saya
tumbuh hingga saya dewasa.
Semoga Allah selalu memberikan perlindunganNya.



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau memohon dan berharap ”

(QS. Al Insyirah : 6 – 8)



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan rahim-Nya yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga sampai saat ini masih pada kondisi iman dan islam. Dan dengan rahmat-nya pula penyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Salon Kecantikan Dengan Mengintegrasikan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan *Blue Ocean Strategy (BOS)* (Studi Kasus Jogja Traditional Treatment)”** ini dengan baik .

Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabat dan generasi penerus yang senantiasa mengikuti risalahnya sampai akhir zaman.

Tugas Akhir ini merupakan syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran dalam mempersiapkan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

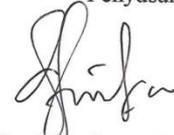
1. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, ST.,MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Papa Anwar dan Mama Ernawati selaku kedua orangtuaku, kakak-kakakku Yulya Dewi, Hendriadi dan Ferry Haryadi, adik-adikku Rizka Pramita, Widia Indriani dan M. Iqbal Athaya, terima kasih atas semua motivasi, kasih sayang yang tidak ada henti-hentinya. Doa dan restumu adalah yang terbaik bagiku.
5. Sahabat, teman-teman dan semua pihak yang telah memberi semangat dan segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas jasa-jasannya yang diberikan kepada penulis. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Agustus 2016

Penyusun



Rezki Defi Amelia



ABSTRAK

Permasalahan pada mutu pelayanan jasa kecantikan bukan hal yang baru. Berbeda dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak begitu mudah diketahui. Dirasakan layanan perawatan kecantikan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa (salon) harus sangat diperhatikan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah perawatan dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode QFD untuk mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan metode BOS untuk mengetahui posisi persaingan perusahaan dan mencari inovasi baru untuk menghadapi persaingan dalam bidang jasa salon kecantikan. Pada hasil analisis QFD diketahui 3 tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku, Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist, dan Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut. Dan dengan BOS diketahui posisi persaingan perusahaan terhadap pesaing dan melalui penerapan Keraangka kerja empat langkah didapatkan solusi-solusi dan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di salon Jogja Traditional Treatment.

Keyword : Quality Function Deployment (QFD), Kepuasan pelanggan, Blue Ocean Strategy (BOS)



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAKUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pengertian Kualitas.....	8
2.3 Dimensi Kualitas.....	9
2.4 Pengertian Jasa.....	12
2.4.1 Karakteristik Jasa.....	12
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.5.1 Pelanggan.....	13
2.5.2 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.5.3 Faktor Kepuasan Pelanggan.....	15

2.5.4	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	16
2.6	<i>Quality Function Deployment</i>	17
2.5.1	<i>House Of Quality</i>	18
2.7	<i>Blue Ocean Strategy</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Objek Penelitian.....	23
3.2	Data yang Diperlukan.....	23
3.3	metode Pengumpulan Data.....	24
3.4	Penentuan Jumlah Sampel.....	24
3.5	Pengolahan Data.....	24
3.6	Uji Validitas.....	25
3.7	Uji Reliabilitas.....	25
3.8	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	26
3.9	<i>Blue Ocean Strategy (BOS)</i>	26
3.10	Analisis dan Pembahasan.....	27
3.11	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		29
4.1	Pengumpulan Data.....	29
4.1.1	Profil Perusahaan.....	29
4.1.2	Visi Jogja <i>Traditional Treatment</i>	30
4.1.3	Misi Jogja <i>Traditional Treatment</i>	30
4.2	Pengolahan Data.....	30
4.2.1	Uji Kecukupan data.....	30
4.2.2	Kuisisioner.....	32
4.2.3	Uji Validitas Data.....	32
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	34
4.3	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	35
4.3.1	Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis.....	36
4.3.2	Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif.....	39

4.3.3 Arah pengembangan dan Korelasi Teknikal.....	41
4.3.4 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Prioritas	43
4.3.5 <i>House Of Quality</i> (HOQ).....	46
4.3.6 Matrik <i>Part Deployment</i>	47
BAB V PEMBAHASAN.....	50
5.1 Analisis Data Kuisisioner.....	50
5.1.1 Uji Kecukupan Data.....	50
5.1.2 Uji Validitas.....	50
5.1.3 Uji Reliabilitas.....	50
5.2 <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).....	51
5.2.1 Transformasi dan Target Kebutuhan Teknis.....	51
5.2.2 Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis.....	51
5.2.3 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif.....	51
5.2.4 Arah Pengembangan dan Korelasi Teknikal.....	52
5.2.5 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Prioritas.....	52
5.2.6. <i>House Of Quality</i> (HOQ).....	53
5.3 <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	54
5.3.1 Kanvas Strategi.....	54
5.3.2 Penerapan Kerangka Kerja Empat Langkah.....	55
5.3.3 Skema Hapuskan Kurangi Tingkatkan Ciptakan.....	56
BAB VI PENUTUP.....	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Refrensi Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 4.1 Uji Validitas Indeks Kepuasan.....	33
Tabel 4.2 Uji Validitas Indeks Kepentingan.....	33
Tabel 4.3 Cronbach's Alpha.....	34
Tabel 4.4 Kebutuhan Teknis dan Target Kebutuhan Teknis.....	35
Tabel 4.5 Nilai Kepentingan Absolut, Kepentingan Relatif dan Prioritas.....	40
Tabel 4.6 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Indeks.....	44
Tabel 5.1 Perbandingan Nilai Indeks Hasil Kuisisioner.....	54
Tabel 5.2 Skema Hapuskan Kurangi Tingkatkan Ciptakan.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Quality Function Deployment (QFD) House Of Quality</i>	19
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	28
Gambar 4.1 <i>Jogja Traditional Treatment</i>	29
Gambar 4.2 Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis.....	38
Gambar 4.3 Arah Pengembangan dan Korelasi Teknikal.....	42
Gambar 4.4 <i>House Of Quality</i>	46
Gambar 4.5 <i>Fault Tree Aanalysis</i>	48
Gambar 4.6 Matriks <i>Part Deployment</i>	49
Gambar 5.1 Kanvas Strategi.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga semakin tidak terbatas. Seperti halnya kebutuhan kaum wanita. Wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tampil cantik dan menawan adalah harapan setiap wanita sehingga banyak wanita yang rela melakukan hal apapun demi mendapatkan kecantikan yang didambakan. Oleh karena itu kebutuhan wanita untuk mendapatkan perawatan semakin tinggi di zaman modern ini.

Di negara-negara maju, wanita tidak lagi hanya sekedar menjadi ibu rumah tangga yang hanya mengurus rumah dan keluarga, tetapi banyak wanita yang juga bekerja dan beraktivitas di luar rumah melakukan banyak pekerjaan yang menyita waktu. Hal ini membuat para wanita dituntut untuk selalu berpenampilan menarik ketika tampil di tempat umum, sehingga kebutuhan akan perawatan kecantikan bagi wanita sangatlah penting. Kurangnya perawatan akan berakibat buruk terhadap penampilan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri saat tampil di tempat umum dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja.

Menurut Wolf (1991) kecantikan adalah benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang produsen kecantikan, setelah perempuan mendapatkan hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan mitra laki-laki.

Permasalahan penampilan wanita ini pada akhirnya menyadarkan bahwa kecantikan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat potensi pasar salon terus meningkat dari waktu ke waktu. Salon adalah tempat yang didatangi para kaum wanita sebagai tempat mempercantik diri sekaligus meningkatkan suasana hati. Disinilah para wanita biasanya dimanjakan dan diberi pelayanan yang memuaskan mereka tanpa membuat mereka repot.

Salon yang saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kaum wanita membuat banyak pengusaha tergerak menjalankan bisnis dalam bidang ini. Sehingga membuat persaingan semakin ketat diantara sesama pengusaha salon. Oleh karena itu agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, pemilik salon kecantikan harus membuat sebuah inovasi yang berbeda dari salon-salon yang lain. Pengembangan bisnis dalam bidang jasa pada umumnya sangat memperhatikan penerapan pelayanan yang berkualitas karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Keberhasilan sebuah salon juga ditentukan oleh kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Semakin banyaknya salon kecantikan dan spa akan memacu salon kecantikan dan spa untuk meningkatkan mutu dan kualitas layanan. Perkembangan bisnis salon yang semakin meningkatkan membawa pengaruh persaingan para pelaku bisnis tersebut. Persaingan bisnis salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas namun juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan maksimal. Kuncinya terletak pada totalitas pelayanan terhadap para pelanggan, penyediaan fasilitas dan kualitas produk yang digunakan.

Di daerah Yogyakarta, sektor usaha dalam bidang salon juga berkembang dengan pesat. Dimana banyak bermunculan salon kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan yang dapat menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut.

Jogja Traditional Treatment adalah merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang salon kecantikan dan perawatan tubuh bagi para kaum wanita. Salon ini bertempat di Ruko Timoho Regency, Jl Kenari Blok B-C No.57, Umbulharjo, Yogyakarta. Salon ini didirikan oleh Ibu Hj. Dyah Suminar pada tahun 2011. Dengan mengedepankan konsep tradisional jawa tempat ini siap melayani pelanggan mulai dari pukul 09.00 pagi hingga 19.00 malam.

Jogja Traditional Treatment menawarkan berbagai jenis perawatan mulai dari *body spa, creambath, facial, pedicure, manicure, waxing* dan berbagai jenis perawatan tubuh lainnya. Selain itu, salon ini juga menawarkan berbagai jenis paket perawatan dengan harga lebih ekonomis. Salon ini melayani 15 hingga 20 pelanggan tiap harinya dan memiliki lebih dari 100 member tetap. Kenyamanan tempat dan keramahan para pegawai dalam memberikan pelayanan menjadi keunggulan di salon

ini. Namun tentu saja hal ini tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan perawatannya di *Jogja Traditional Treatment*. Masih banyak terdapat pelanggan yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan. Persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha ini juga menuntut *Jogja Traditional Treatment* untuk selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Maka dari itu diperlukan perbaikan-perbaikan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga nanti dapat menghasilkan berbagai usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di *Jogja Traditional Treatment*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana usulan perbaikan kualitas layanan yang dapat meningkatkan daya saing salon untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian maka perlu adanya batasan-batasan masalah antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan *Jogja Traditional Treatment*
2. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat kepentingan (harapan) dan tingkat kinerja (kepuasan) pelanggan terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan salon *Jogja Traditional Treatment*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mendapatkan usulan perbaikan untuk meningkatkan pelayanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan usulan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan daya saing sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan.

1.6 Sistematik Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas 6 (enam) bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, rumusan permasalahan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan TA.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang diambil dari beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Teori-teori tersebut menjadi acuan atau pedoman dalam melakukan langkah-langkah penelitian agar benar-benar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rincian atau urutan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan. Urutan langkah yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi kumpulan data-data yang diperoleh di lapangan agar dapat digunakan sebagai bahan analisis dan pengolahan data yang didapat dengan metode untuk memecahkan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi atau saran yang harus diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan hasil analisa. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan, serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu *Quality Function Deployment* dan *Blue Ocean Strategy*

Tabel 2.1 Refrensi Penelitian Terdahulu

Author & Tahun	Metode	Subjek	Objek	Hasil
(Tandy, Rambe, & Ginting, 2014)	QFD	Konsumen PT. XYZ	Pabrik Pembuatan Produk Sanitasi PT.XYZ, Sumatra Utara	Prioritas pertama sebagai acuan perbaikan perusahaan dengan nilai tertinggi adalah karakteristik teknis perancangan produk kloset
(Willson, Sari Hartanti, & Runtuk, 2014)	QFD dan TRIZ	Orang tua yang memiliki anak rentang usia 3-5 tahun, pengajar taman kanak-kanak dan psikolog anak	Pabrik pembuatan Mainan Anak	Perancangan produk mainan anak yang baru menghasilkan mainan kereta api dengan fitur permainan meronce, puzzle, rancang bangun, dan pembelajaran huruf dan angka.
(M, Andi, & Hartati, 2011)	QFD dan TRIZ	Pendaki wanita	Laboratorium penelitian Jurusan Mesin Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Makassar	Spesifikasi produk tas backpack yang sesuai untuk pendaki wanita
(Abdul & Supomo, 2012)	QFD	Pelanggan yang menggunakan jasa PT. X	Perusahaan jasa perawatan dan reparasi kapal PT. X	Analisis Gap dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT. X

(Erinsyah, A.Rahim, & Rosnani , 2013)	Kano dan QFD	Nasabah di PT. Bank XYZ kantor cabang Tebing Tinggi Sumatera Utara	PT. Bank XYZ kantor cabang Tebing Tinggi Sumatera Utara	Menghasilkan 10 atribut pelayanan yang diurutkan berdasarkan prioritas Kano
(Tyasdela, Ketut Satriawan, & Wiranatha)	QFD	Pelanggan restoran S2 pizza	Restoran S2 Pizza Jl. Gatot Subroto Timur No. 211 Bali	Hasil dari penelitian ini adalah mendapatkan atribut kualitas jasa pesan antar yang di pentingkan, kriteria tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut jasa dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pesan antar S2 pizza.
(Purnasari, Djatna, & hardjomidjojo, 2012)	QFD	Konsumen PT. Mitra Nasional Kualitas, Jakarta	PT. Mitra Nasional Kualitas, Jakarta	Hasil penelitian berupa perbaikan layanan dapat dilakukan dengan memperbaiki sikap pelayanan operator, mengelola aliran informasi dan memperbaiki kinerja staf dan bagian distribusi untuk dapat mengelola hubungan pelanggan.
(Luthfianto & Siswiyanti)	QFD	Konsumen Home Industri Langon Kota Tegal	Home Industri Langon Kota Tegal	Mendapatkan prioritas dalam perancangan produk agar lebih unggul dari produk pesaing.
(Supriono)	BOS	Pelanggan Caferesto Omah Iwak Malang	Caferesto Omah Iwak Malang	Hasil penelitian menunjukkn bahwa <i>strategic planning</i> dilakukan dengan mengetahui gambaran perusahaan serta dengan memanfaatkan peluang dan kesempatan yang dimiliki perusahaan,

				sehingga perusahaan dapat menerapkan inovasi nilai melalui kerangka kerja empat langkah H-K-T-C.
(Septarini)	BOS	Pengelola utama Gongsing dan divisi program dan akademik KT-Gongsin	Bimbingan Belajar KT-Gongsin	Mendapatkan strategi-strategi pemasaran hasil dari kerangka kerja empat langkah yang dapat diterapkan di KT-Gongsin
(Rachman, Pujanggoro, & Rosnani , 2013)	BOS	Pasien rawat inap di RS. ABC	Rumah Sakit ABC	Rumusan strategi dari hasil penelitian adalah Rumah sakit ABC melakukan inovasi nilai dengan meningkatkan nilai manfaat sekaligus mengurangi biaya .
(Rohy, Kadir, & Alam)	BOS	Pengguna jasa PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero)	PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero)	PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero) belum memiliki karakteristik Blue Ocean setelah diverifikasi dengan BOI Index. Strategi yang saat ini dilakukan PT Pelindo IV perlu mendapat perbaikan, hal ini disebabkan karakter strategi sekarang tidak menjauhi dari pesaing.

2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan hal yang penting dalam suatu produk, baik produk berupa barang maupun jasa. Kualitas sangat diperhatikan oleh konsumen sehingga para pemilik produk berlomba-lomba untuk selalu memberikan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumennya. Spesifikasi dan toleransi yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada bagian desain dan pengembangan produk yang disebut sebagai

kualitas desain (*quality desain*) harus berorientasi pada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (orientasi pasar). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Berikut beberapa pengertian menurut pakar kualitas, antara lain.

1. Assegaff

Definisi kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Joseph M. Juran

Mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menegaskan pada pemenuhan harapan pelanggan.

3. Goetsch dan Davis

Mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

4. Juita Alisjahbana

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakaiannya, dalam arti sempit kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

2.3 Dimensi Kualitas

Menurut Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

1. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan

2. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat dan empati

3. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko

4. Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum

5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang / toko dan daya tarik penyajian jasa

7. Kesadaran dan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atau evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu mengetahui, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sompan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam (Tjiptono & Chandra, 2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*Durability*) berdekatan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah puas.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya daripada merek yang baru atau belum dikenal.

Menurut Hutt dan Speh dalam (Nasution, 2004) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bila diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli misalnya harga dan barang.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono dan Anastasya (2001) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Ini dapat dikatakan ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) mengatakan bahwa “jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*Intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Membedakan barang dan jasa bukanlah hal yang mudah, karena disetiap penciptaan barang terdapat jasa atau pelayanan yang mengiringinya, sedangkan untuk pembelian sebuah jasa tidak jarang melibatkan barang yang akan melengkapinya.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (1996) yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud) penjelasan konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan konsumen dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Karena keterbatasan ini, maka pihak penyedia jasa harus terlatih untuk memberikan pelayanan yang baik, yang dapat memuaskan kepada pihak pengguna jasa.
3. *Variability* (bervariasi) Jasa bersifat variabel artinya variabel bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Tiap

unit jasa yang dihasilkan tidak akan sama dengan unit jasa yang lain meskipun dari pihak penyedia jasa yang sama. Kesulitan yang terjadi adalah pada saat menilai kualitas jasa atau meramalkan kualitas yang diterima. Oleh sebab itu maka pihak penyedia jasa harus melakukan seleksi dan pelatihan terhadap karyawannya, selalu melakukan survei terhadap pengguna jasa sehingga pelayanan yang jelek dapat dideteksi dan dapat diperbaiki.

4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak akan tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti barang. Lebih jauh, pasar jasa berubah-ubah tergantung pada kondisi situasi pada saat itu. Kombinasi dari sifat tidak tahan lama dan permintaan yang berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga dan promosi bagi pihak penyedia jasa.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa berarti sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “pelanggan adalah raja”, kepuasan anda adalah tujuan kami”, dan sejenisnya.

2.5.1 Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang membina hubungan baik dengan produsen dalam bidang usaha. Dimana produsen sangat membutuhkan pelanggan guna menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler (2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Kebudayaan

Untuk mempelajari perilaku konsumen maka sama saja dengan mempelajari perilaku manusia. Dengan demikian perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin dalam kebiasaan, cara hidup, dan tradisi.

2. Kelas Sosial

Pengertian disini sama dengan istilah lapisan sosial atau masyarakat, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas tersebut uang, kekuasaan, tanah, atau dasar lainnya. Dalam sistem masyarakat, terdapat kelompok dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan ,golongan menengah, golongan rendah.

3. Kelompok sosial dan Kelompok Refrensi

- a. Kelompok sosial: merupakan golongan-golongan atas dasar berbagai kriteria, baik kelompok yang berhubungan secara langsung, kelompok primer (keluarga, teman dekat, kolega) dan sekunder, serta kelompok formal dan informal.
- b. Kelompok Refrensi: merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

2.5.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Tjiptono (2002) banyak faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terbentuknya harapan pelanggan ini dikarenakan pengalaman terdahulu, referensi, dari orang lain dan promosi pemasaran. Apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka secara otomatis konsumen akan merasa kecewa. Dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka akan timbul kepuasan dari konsumen tersebut. Menurut Kotler (1994) seorang pelanggan yang puas akan melakukan :

1. Membeli banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk barang atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan serta kurang memperhatikan laba

2.5.3 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas pada produk atau jasa tersebut. Setiap orang bertanggung jawab untuk :
 - a. Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
 - b. Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

Beberapa metode dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dari pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler dan Armstrong (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapatnya seperti kotak saran, melalui telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lainnya.
2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaing dalam melayani pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan memantau dan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti berlangganan dan telah pindah kepada produsen lain agar memahami mengapa hal ini dapat terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei *McNeal & Lamb*, dikutip dalam (Peterson & Wilson, 1992) baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Dengan hal ini perusahaan akan mendapatkan tanggapan balik dari pelanggannya.

2.5.4 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, 1985).

Kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada para pelanggannya merupakan elemen yang sangat penting untuk menjamin agar kemajuan dan kelangsungan hidup dari perusahaan tetap terjaga, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dari para pelanggannya. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Bitner, 1990). Kualitas memberikan dorongan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya seperti:

1. Hubungan Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 135) *reliability* merupakan “atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif”.
2. Hubungan daya tanggap (*Responsivness*) terhadap kepuasan pelanggan menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005; 134) yang menyatakan bahwa “daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan

saja jasa akan diberikan secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.

3. Hubungan jaminan (*Assurance*) menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 134) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Hubungan empati (*Empathy*) dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 134), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Hubungan bukti fisik (*Tangibles*) dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 135), ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.6 *Quality Function Deployment (QFD)*

Menurut Cohen (1995) *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu metode untuk pengembangan dan perencanaan produk yang tersusun serta memungkinkan dilakukan pengembangan lebih lanjut untuk menetapkan dengan jelas kekurangan pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan, dan kemudian untuk mengevaluasi masing-masing produk/jasa terhadap layanan secara sistematis berpengaruh pada kebutuhan tersebut.

Jim Walden (2003) *Quality Function Deployment (QFD)* sebagai metodologi untuk meyakinkan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan solusi teknis yang sesuai, aplikasi ini untuk mendesain dan melakukan usaha peningkatan guna mencapai kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2003) mengungkapkan bahwa konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin produk yang memasukkan tahap produksi benar-benar akan memuaskan apa yang pelanggan harapkan dengan jalan membentuk suatu tingkatan kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada tiap tahap pengembangan produk.

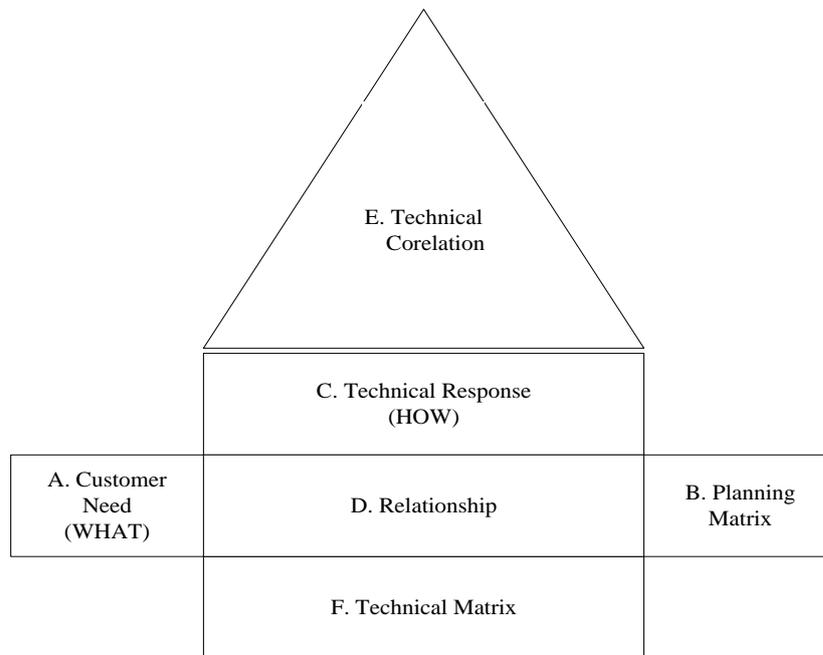
Quality Function Deployment (QFD) merupakan cara atau praktik dimana merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap *Voice of Customer*. *Quality Function Deployment* (QFD) memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan dari pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas yang maksimum.

Cohen (1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment*, yaitu:

1. Matrik perencanaan produk (*House of Quality*)
2. Matrik perencanaan part (*Part Deployment*)
3. Matrik perencanaan proses (*Process Planning*)
4. Matrik perencanaan Manufaktur/Produksi (*manufacturing/production planning*)

2.6.1 *House Of Quality* (HOQ)

Dalam struktur *Quality Function Deployment* (QFD) terdapat suatu matrik untuk menggambarkan/merancang tindakan perbaikan yang perlu dilakukan, matrik ini sering disebut *House Of Quality*. Pendekatan *House of Quality* digunakan dalam representasi dari QFD, menurut Gaspers (2002) digunakan oleh tim dari berbagai bidang untuk menerjemahkan persyaratan konsumen (*customer requirement*), hasil dari riset pasar dan benchmarking kata kedalam sejumlah target teknis prioritas. Menurut Cohen (1995), bentuk umum dari matriks ini terdiri atas enam komponen utama sebagai berikut:



Gambar 2.1 The Quality Function Deployment (QFD) House of Quality

Keterangan:

- A. *Customer Needs and Benefits* berisi tentang *Voice of Customer* dan daftar persyaratan terstruktur yang berasal dari persyaratan konsumen.
- B. *Planning matriks (Matriks Research and Strategic Planning)*, menggambarkan persepsi konsumen yang diamati dalam survei pasar termasuk kepentingan relatif dari persyaratan konsumen, perusahaan, kinerja perusahaan, dan pesaing dalam memenuhi persyaratan tersebut.
- C. *Technical Response (Hows)*, berisi daftar karakteristik produk terstruktur yang relevan dengan persyaratan konsumen dan terukur.
- D. *Relationship (Inpact of Technical Response on Customer Needs and Benefits)*, menggambarkan persepsi tim QFD mengenai keterkaitan antara *technical* dan *customer recruirement*. Skala yang cocok diterapkan dan digambarkan dengan simbol sebagai berikut:
 - : melambangkan hubungan kuat.
 - °: melambangkan hubungan sedang
 - Δ: melambangkan hubungan rendah
- E. *Technical Corelation* digunakan untuk mengidentifikasi dimana technical requirement saling mendukung atau saling mengganggu satu dengan yang lainnya didalam desain produk.

- F. *Technical Matriks (Technical Response Priorities, Competitive Technical Benchmarks, Technical Targets)*, digunakan untuk mencatat prioritas yang ada pada matriks technical requirements, mengukur kinerja teknik yang diperoleh oleh produk pesaing dengan tingkat kesulitan yang timbul dalam mengembangkan requirements. Output akhir dari matriks adalah nilai target untuk setiap technical requirement.

Langkah-langkah dalam menyusun atau membuat *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu:

1. Mengidentifikasi pelanggan
Perusahaan harus dapat mengenali pelanggan karena pelanggan merupakan alat dalam pengembangan suatu produk lebih lanjut.
2. Menentukan kebutuhan/ keinginan pelanggan
Dari *Voice of Customer*, perusahaan akan dapat mengembangkan produk karena kebutuhan/apa yang pelanggan ingin dapat ditentukan.
3. Menentukan persoalan mutu yang dikehendaki
Perusahaan dapat mengembangkan produk/jasa dengan mutu yang pelanggan inginkan.
4. Menentukan kepentingan relative persoalan mutu yang dikehendaki
Perusahaan akan menentukan mana atribut yang lebih penting dan mana yang kurang penting dari persoalan mutu yang dikehendaki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara wawancara atau kuisioner/angket.
5. Menentukan ciri khas mutu atau atribut produk/jasa
Menentukan apa yang produk/jasa punya hingga menjadikan suatu ciri khas dari produk/jasa.
6. Membuat bagan/matrik *Quality Function Deployment*
Dalam bagan *Quality Function Deployment (QFD)*, persoalan mutu yang dikehendaki digambarkan vertikal sebelah kiri dan atribut produk/jasa yang digambarkan horizontal dibagian atas.
7. Menentukan kepentingan teknis
Menentukan atribut yang paling penting dan mana yang kurang penting dengan memberikan ranking berdasarkan jumlah yang diperoleh pada masing-masing produk/jasa.
8. Evaluasi perbandingan

Melakukan evaluasi dengan membandingkan dengan produk/jasa lain.

2.7 *Blue Ocean Strategy*

Blue ocean strategy adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingannya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetensi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan yang tidak sembarang unik, namun juga merupakan pangsa pasar yang menguntungkan. *Blue Ocean Strategy* pada dasarnya adalah suatu siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, yang selama ini justru luput dari perhatian pesaing.

Blue Ocean Strategy menurut Kim dan Renee (2005) “Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru”. Definisi yang dikemukakan tersebut menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan. Esensi dari strategi *blue ocean* adalah mengidentifikasi dan mencari potensi pasar baru yang masih belum disadari oleh pemain lain, dengan demikian suatu perusahaan bisa melenggang sendirian menguasai pasar itu sebelum pemain lain menyadarinya.

Berpijak pada inovasi nilai, strategi ini menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan dengan melakukan diferensiasi dan biaya rendah secara bersama-sama melalui kerangka kerja empat langkah yaitu hapuskan, ciptakan, tingkatkan dan kurangi (selanjutnya disingkat dengan H-CT-K). Selain itu dengan melakukan kesetaraan antara nilai dan inovasi, maka perpaduan antara nilai dan inovasi menghendaki adanya cara-cara yang dilakukan untuk konsumen.

Pendekatan nilai dan inovasi didasarkan pada enam prinsip BOS yakni:

1. Merekonstruksi batasan-batasan pasar
2. Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka

3. Menjangkau melampaui permintaan yang ada
4. Melakukan rangkaian strategis dengan tepat
5. Mengatasi hambatan utama dalam organisasi
6. Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat objek penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini meliputi metode pengumpulan data, dan alat bantu analisis data.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan diperusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, yaitu di Jogja *Traditional Treatment*. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan salon Jogja *Traditional Treatment*.

3.2 Data yang Diperlukan

Untuk membantu pemecahan masalah pada penelitian ini diperlukan data-data aktual yang digunakan sebagai dasar proses analisa penelitian. Adapun data-data yang diperlukan dan metode pengumpulan data untuk mendukung pemecahan masalah tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan salon. Dalam kuesioner, atribut yang ditanyakan pada konsumen haruslah valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah. Untuk itu, perlu juga uji kecukupan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literature yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara/Kuesioner

Data yang diperoleh yaitu dengan cara meminta pendapat dari objek penelitian secara langsung yang dalam penelitian ini adalah pelanggan dari salon Jogja *Traditional Treatment*.

2. Studi literatur.

Data atau informasi yang bersumber dari buku, jurnal, dan lain sebagainya yang membahas objek bahasan sama.

3.4 Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai input, biasanya dilakukan uji kecukupan data untuk menentukan berapa banyak jumlah sampel yang digunakan. Penentuan sampel yang populasinya belum diketahui dapat menggunakan Persamaan (3.1) sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right]^2 \quad (3.1)$$

Dimana :

- n : Jumlah Sampel
- p : Proporsi sebenarnya dari populasi
- SE : Sampling error (kesalahan sampling)
- $Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

3.5 Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga dapat menjadi data yang lebih berarti dan dapat dijadikan dasar bagi proses selanjutnya. Langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas data hasil kuesioner.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas berarti langkah pengujian untuk mengetahui apakah alat ukur yang berupa kuesioner bisa mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 21 for windows*. Dengan menggunakan rumus seperti yang ditunjukkan oleh Persamaan (3.2) sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}]}} \quad (3.2)$$

Dimana :

- r = koevisien korelasi (validitas)
- X = skor pada subyek item n
- Y = skor total subyek
- XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total
- N = banyak subyek

3.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terdapat kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Ristanti, 2012). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan *software SPSS 21 for windows*. Perhitungan manual dapat dilakukan untuk mencari koefisien reliabilitas dengan menggunakan persamaan (3.3) sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sj^2}{sx^2} \right] \quad (3.3)$$

Dimana :

- α = Nilai reliabilitas
- k = Banyak pertanyaan dalam kuesioner
- Sj^2 = varians butir kuesioner
- Sx^2 = Varians total

Kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan *r Cronbach's Alpha* pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

3.8 *Quality Function Deployment (QFD)*

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan, langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan hasil tersebut menggunakan metode QFD. Adapun langkah-langkah QFD yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi suara konsumen melalui pengolahan data menggunakan metode QFD.
2. Melakukan transformasi keinginan konsumen menjadi kebutuhan teknis dan menentukan target serta bobot korelasinya.
3. Menghitung nilai kepentingan teknik untuk masing-masing atribut yang ada dan menentukan prioritas.
4. Menentukan arah pengembangan serta korelasi teknis antar kebutuhan teknis.
5. Melakukan pengukuran kuantitatif identifikasi prioritas yaitu *goal, sales point, improvement ratio*, dan bobot baris.
6. Menyusun HOQ dan melakukan analisa.

3.9 *Blue Ocean Strategy (BOS)*

Blue Ocean Strategy adalah strategi yang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan membuat kompetisi tak lagi relevan. Hal ini dapat dilakukan dengan menekan biaya operasional melalui “kurangi dan hilangkan” faktor-faktor yang menjadi kendala-kendala perusahaan. Serta menambah biaya operasional dengan “tambah dan ciptakan” faktor-faktor maupun inovasi yang nantinya menjadi produk unggulan perusahaan dalam pangsa pasar yang baru.

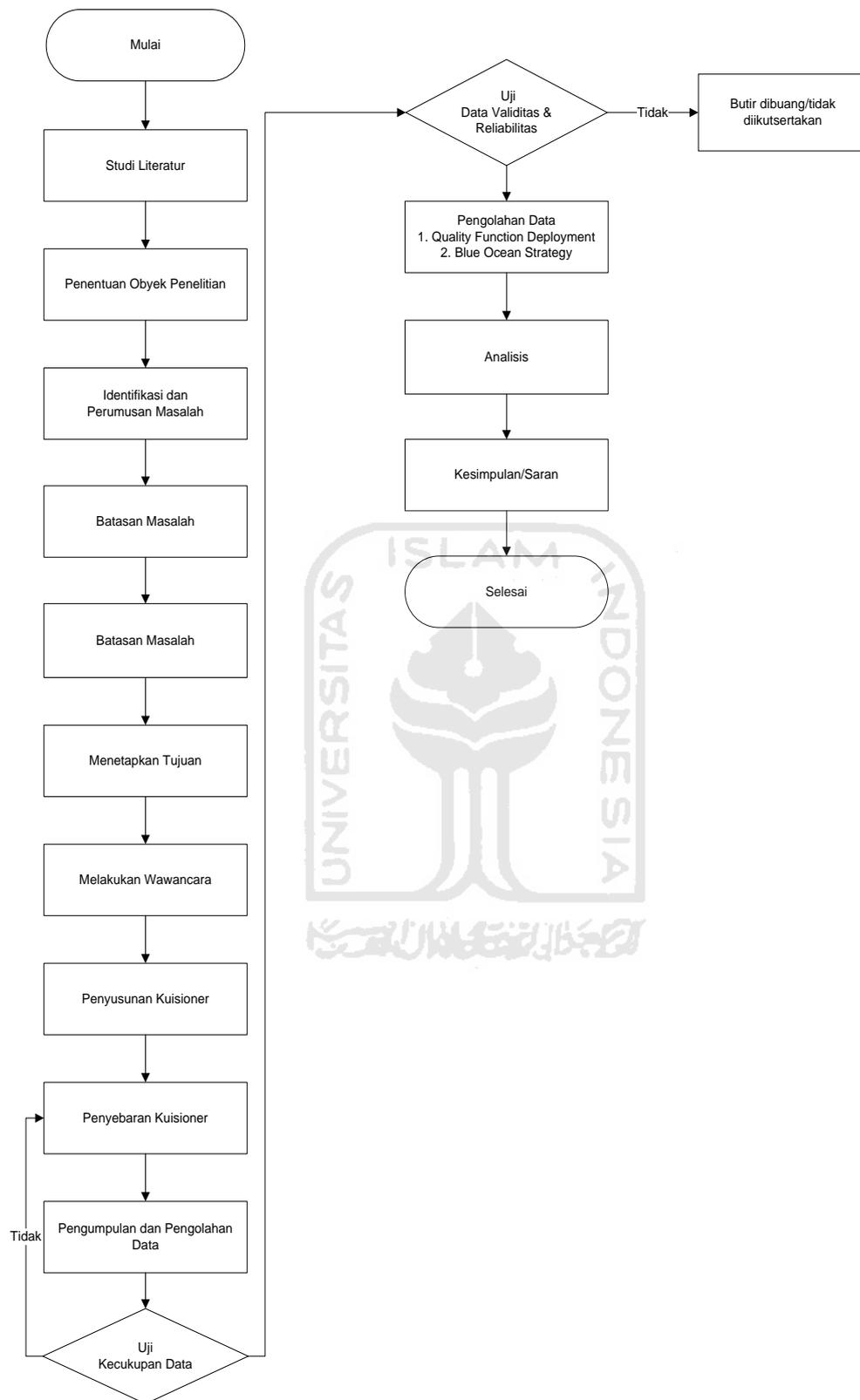
Formulasi *Blue Ocean Strategy (BOS)* didapat dari hasil analisis SWOT. Kemudian dalam merumuskan dan menjalankan *Blue Ocean Strategy (BOS)* digunakan kerangka kerja empat langkah. Kerangka kerja empat langkah membantu menerjemahkan hal-hal apa saja dari faktor-faktor yang berpengaruh. Dalam usaha menciptakan inovasi nilai dapat diterjemahkan dengan efisiensi biaya produksi dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

3.10 Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya adalah melakukan langkah analisa dan pembahasan terhadap hasil pengolahan data yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai penelitian yang telah dilakukan sebagai jawaban terhadap permasalahan yang ada.



3.11 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Jogja Traditional Treatment (JTT) merupakan salah satu brand salon dan spa di Yogyakarta yang menawarkan perawatan tradisional seluruh tubuh mulai dari perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh sampai perawatan tangan dan kaki. *Jogja Traditional Treatment* yang berlokasi di jalan Melati Wetan no. 58 ini memberikan warna baru bagi wanita untuk melakukan perawatan kecantikan secara tradisional, mengusung konsep salon dan perawatan, menjawab segala kebutuhan wanita untuk menjaga kesehatan dan kecantikan.

Mengedepankan konsep coklat muda dengan pernik yang ‘njawani’, *Jogja Traditional Treatment* siap melayani dan menerima pelanggan sejak pukul 09.00 pagi hingga pukul 18.00 malam.



Gambar 4.1 *Jogja Traditional Treatment*

4.1.2 Visi *Jogja Traditional Treatment*

“*Everyone can be beautiful*”.

4.1.3 Misi *Jogja Traditional Treatment*

1. *Jogja Traditional Treatment* menjadi wadah bagi wanita untuk tampil lebih percaya diri, *fresh* dan cantik dengan melakukan treatment secara rutin.
2. Menjadi *trendsetter* spa tradisional yang paling recommended di area kota Jogja.
3. Memeberikan *treatment* dan fasilitas yang berkualitas bersih dan nyaman.

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan. Dimulai dari uji kecukupan data, uji validitas dan uji reliabilitas atribut, serta analisis metode *Quality Function Deployment* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan menentukan tingkat prioritas yang harus diperhatikan dan metode *Blue Ocean Strategy* digunakan untuk penyelesaian permasalahan.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Setelah kuesioner disebarakan maka perlu dilakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan, untuk menentukannya digunakan perhitungan dengan menggunakan cara Paul Leedy (Arikunto, 1997). Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α)10% = 0,1; $\alpha/2= 0,05$; $Z \alpha/2 = 1,645$ dengan perhitungan sebagai berikut :

$$N' = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p (1 - p) \quad (4.1)$$

Dimana : N' = Jumlah sampel minimal

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal

p = Proporsi yang diduga

e = Tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan (error)

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1 - p)$ juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0.5$$

Harga maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0.5(1-0.5) = 0.25$, sehingga besarnya sampel jika mempunyai tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah:

$$N' = p(1-p) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2$$

$$N' = 0,5(1-0,5) \left[\frac{1,645}{0,1} \right]^2$$

$$N' = 67.65 \approx 68 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 responden. Berarti data yang diambil yang telah diambil dapat dilakukan analisis selanjutnya

karena responden yang dibutuhkan jumlahnya lebih kecil dari jumlah sampel yang telah diambil, sehingga penambahan data tidak lagi diperlukan.

4.2.2 Kuisisioner

Data diambil dari penyebaran kuisisioner, kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan tingkat kepentingan dan skala kinerja menurut persepsi responden. Terdapat 7 atribut pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja dari salon *Jogja Traditional Treatment* dengan pilihan jawaban menggunakan skala *liker* 1-5. Berikut adalah rincian jumlah kuisisioner yang telah diisi oleh pelanggan :

Jumlah kuesioner yang disebar	: 80
Jumlah kuesioner yang sah (dapat diolah)	: 72 (<i>valid</i>)
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	: 8 (<i>invalid</i>)

4.2.3 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 72 sampel yang sah. Langkah-langkah uji validitas adalah :

- Menentukan Hipotesis
 - H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*valid*)
 - H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*tidak valid*)
- Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, atau dalam penelitian ini $df = 72 - 2 = 70$. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r yaitu :
 $df = 70, r_{tabel} 0,235$
- Menentukan nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output SPSS 21 pada nilai Corrected Item – Total Correlation. Hasil perhitungan (output) SPSS 21 dan status atribut dapat dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 (contoh hasil perhitungan annual dapat dilihat pada lampiran)
- Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}
 - Jika r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - Jika r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - Jika r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan

Jika r_{hitung} bernilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 artinya butir pernyataan valid sehingga butir kuisioner mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan cepat.

Untuk melihat nilai r_{hitung} dari semua butir pertanyaan yang telah diolah menggunakan software SPSS 21 dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Uji Validitas Indeks Kepuasan

NO	Atribut pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Kelengkapan layanan perawatan rambut	0.830	0.235	Valid
2	Durasi perawatan rambut	0.846	0.235	Valid
3	Durasi perawatan Body Spa	0.795	0.235	Valid
4	Durasi perawatan Wajah	0.842	0.235	Valid
5	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	0.799	0.235	Valid
6	Karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan	0.832	0.235	Valid
7	Kelengkapan fasilitas salon	0.692	0.235	Valid

Tabel 4. 2 Uji Validitas Indeks Kepentingan

NO	Atribut pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Kelengkapan layanan perawatan rambut	0.527	0.235	Valid
2	Durasi perawatan rambut	0.517	0.235	Valid
3	Durasi perawatan Body Spa	0.627	0.235	Valid
4	Durasi perawatan Wajah	0.531	0.235	Valid
5	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	0.547	0.235	Valid
6	Karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan	0.348	0.235	Valid
7	Kelengkapan fasilitas salon	0.532	0.235	Valid

4.2.4 Uji Reliabilitas

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor atribut berkolerasi positif dengan skor faktor (*reliable*)

H_1 : Skor atribut tidak berkolerasi positif dengan skor faktor (tidak *reliable*)

2. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, atau dalam penelitian ini $df = 72 - 2 = 70$. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r yaitu :

$df = 70, r_{tabel} 0,235$

3. Menentukan besar nilai $r_{cronbach's\alpha}$

Dengan menggunakan SPSS 21 hasil perhitungan $r_{cronbach's\alpha}$ dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha output*. (Contoh perhitungan secara manual dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4. 3 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}
Tingkat kepuasan	0.941	0.235
Tingkat Kepentingan	0.791	0.235

4. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan $r_{cronbach's\alpha}$

Jika nilai $r_{cronbach's\alpha}$ bernilai positif, serta $r_{cronbach's\alpha} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika nilai $r_{cronbach's\alpha}$ bernilai positif, serta $r_{cronbach's\alpha} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai $r_{cronbach's\alpha}$ bernilai negatif, serta $r_{cronbach's\alpha} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan

$r_{Cronbach's\alpha} (0,941) \geq r_{tabel} (0,235)$, maka butir-butir kuisisioner tingkat kepuasan *reliable*.

$r_{Cronbach's\alpha} (0,791) \geq r_{tabel} (0,235)$, maka butir-butir kuisisioner tingkat kepentingan *reliable*.

Karena seluruh butir pernyataan *reliable* ini berarti bahwa butir pertanyaan memperlihatkan kemantapan dimana berapa kalipun butir pertanyaan diberikan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk butir pertanyaan tersebut.

4.3 *Quality Function Deployment (QFD)*

QFD digambarkan sebagai sebuah rumah yang kompleks atau sering disebut juga *House Of Quality (HOQ)*. Dimulai dengan mendefinisikan keinginan konsumen kemudian menerjemahkannya kedalam kebutuhan teknis agar lebih menspesifikasikan sebuah desain umum. Hal ini bertujuan agar keinginan konsumen yang menjadi masukan perbaikan menjadi lebih terukur dan lebih mudah dikembangkan.

Agar kebutuhan teknis tersebut lebih terukur dan lebih terarah untuk pengembangan dan perbaikan selanjutnya, maka dibutuhkan suatu target yang harus dicapai oleh pihak teknis. Transformasi keinginan konsumen menjadi kebutuhan teknis beserta targetnya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 4 Kebutuhan Teknis dan Target Kebutuhan Teknis

No	Keinginan Konsumen	Kebutuhan Teknis	Target
1	Kelengkapan layanan perawatan rambut	Melakukan penambahan perlengkapan layanan perawatan rambut seperti pemberian vitamin, <i>hair tonic</i> dan layanan <i>hair do</i>	Layanan yang diberikan lebih lengkap dan bervariasi
2	Durasi perawatan rambut	Melakukan penambahan waktu <i>massage</i> kepala pada perawatn rambut	Waktu perawatan rambut menjadi 80 menit
3	Durasi perawatan Body Spa	Melakukan penambahan waktu <i>massage</i> tubuh pada perawatan Body Spa	Waktu perawatan Body Spa menjadi 110 menit
4	Durasi perawatan Wajah	Melakukan penambahan waktu pijatan/totok wajah	Waktu perawatan menjadi 90 menit
5	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku seperti <i>buffing</i> kuku dan <i>nail art</i>	Layanan yang diberikan lebih lengkap
6	Karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan	Melakukan pelatihan teknik komunikasi yang baik dan benar	Karyawan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara

No	Keinginan Konsumen	Kebutuhan Teknis	Target
	pelanggan		efektif
7	Kelengkapan fasilitas salon	Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist	Melakukan penambahan daftar check list dengan frekuensi terbanyak sesuai dengan kemampuan pihak salon

Keterangan :

1. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut agar perawatan yang diberikan kepada pelanggan lebih lengkap seperti misalnya menambahkan vitamin rambut dan *hair tonic* setiap melakukan perawatan rambut.
2. Melakukan penambahan waktu *massage* kepala pada perawatan rambut, agar pelanggan merasa lebih rileks.
3. Melakukan penambahan waktu *massage* tubuh pada perawatan body spa sehingga pelanggan merasa tubuhnya lebih rileks dan mampu menghilangkan kepenatan setelah beraktivitas.
4. Melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah agar wajah merasa lebih segar dan bersih.
5. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku seperti *buffing* kuku dan *nail art*. Sehingga perawatan yang di berikan lebih lengkap dan bervariasi.
6. Melakukan pelatihan pada setiap karyawan dan standardisasi bertujuan agar setiap karyawan dapat lebih baik dalam menangani permintaan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan lebih merasa puas terhadap layanan yang diberikan.
7. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *check list* bertujuan untuk mengoreksi kelengkapan fasilitas salon yang sudah ada dan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan kritik atau saran mengenai kekurangan fasilitas salon.

4.3.1 Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis

Keinginan dari konsumen seringkali memiliki lebih dari satu makna yang berdampak pada kebutuhan teknis. Hal ini mengakibatkan hubungan antara kebutuhan konsumen

dan kebutuhan teknis menjadi kompleks. Hubungan antara keduanya dapat digambarkan menjadi tiga tingkatan sebagai berikut :

1. Kebutuhan teknis memiliki hubungan kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hubungan ini memiliki nilai 9 dan disimbolkan dengan •.
2. Kebutuhan teknis memiliki hubungan sedang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hubungan ini memiliki nilai 3 dan disimbolkan dengan ○.
3. Kebutuhan teknis memiliki hubungan lemah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hubungan ini memiliki nilai 1 dan disimbolkan dengan Δ.

Hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis dapat dilihat pada gambar 4.5 seperti dibawah ini.



No	Atribut	Tingkat kepentingan	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut	Melakukan penambahan waktu massage kepala saat perawatan rambut	Melakukan penambahan waktu massage tubuh saat perawatan Body.Spa	Melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	Melakukan pelatihan teknik berkomunikasi yang baik dan benar	Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode check list
1	Kelengkapan layanan perawatan rambut	3.86	•						
2	Durasi perawatan rambut	3.69		•					
3	Durasi perawatan <i>body spa</i>	3.67			•				
4	Durasi perawatan wajah	3.67				•			
5	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	3.89					•		
6	Karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan	3.72						•	
7	Kelengkapan fasilitas salon	3.88							•

Gambar 4.2 Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis

Keterangan :

1. Kelengkapan layanan perawatan rambut – melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut (•) : memiliki hubungan yang kuat karena dengan dilakukannya penambahan perlengkapan maka perawatan yang di tawarkan kepada pelanggan akan lebih lengkap.
2. Durasi perawatan rambut – melakukan penambahan waktu massage kepala saat perawatan rambut (•) : memiliki hubungan yang kuat karena dengan melakukan penambahan waktu massage, pelanggan merasa lebih rileks setelah melakukan perawatan.
3. Durasi perawatan *body spa* – melakukan penambahan waktu massage tubuh saat perawatan *body spa* (•) : memiliki hubungan yang kuat karena dengan melakukan penambahan waktu massage, pelanggan merasa tubuh mereka lebih segar dan mampu menghilangkan kepenatan beraktivitas.

4. Durasi perawatan wajah – melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah (•) : memiliki hubungan yang kuat karena dengan melakukan penambahan waktu perawatan yang diberikan lebih maksimal dan pelanggan merasa wajah mereka lebih segar dan bersih.
5. Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan - Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan (•) : memiliki hubungan yang kuat karena dengan dilakukannya penambahan perlengkapan, perawatan yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi lebih lengkap.
6. Karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan - Melakukan pelatihan teknik berkomunikasi yang baik dan benar (•) : dengan melakukan pelatihan teknik berkomunikasi yang baik dan benar karyawan salon mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga karyawan akan lebih mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa lebih nyaman dan dapat menjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.
7. Kelengkapan fasilitas salon - Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *check list* (•) : Memiliki hubungan yang kuat karena dengan dilakukannya evaluasi, pihak salon akan mengetahui apa saja kekurangan fasilitas salon yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4.3.2 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

Dari kebutuhan teknis memiliki dua nilai tingkat kepentingan, yaitu nilai tingkat kepentingan absolut dan nilai tingkat kepentingan relative. Nilai kepentingan ini kemudian nanti akan digunakan untuk menunjukkan prioritas kegiatan mana yang perlu dilaksanakan dahulu. Nilai kepentingan absolut dapat diperoleh dengan persamaan 4.4 seperti dibawah ini.

$$K_t = \sum_{i=1}^n B_{ti} \times H_i \quad (4.4)$$

Dimana :

- K_t = Nilai kepentingan absolut untuk masing-masing atribut.
- B_{ti} = Bobot kepentingan dari keinginan konsumen.
- H_i = Nilai hubungan keinginan konsumen dengan kebutuhan konsumen.

Contoh perhitungan nilai kepentingan absolut untuk kebutuhan teknis “Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *check list*” seperti dibawah ini.

$$K_t = (3.86 \times 9) = 34.74$$

Sedangkan nilai kepentingan rerlatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing nilai kepentingan absolut dengan total nilai dari kepentingan absolut dikalikan dengan 100%. Rumus yang digunakan ditunjukkan oleh persamaan 4.5 seperti dibawah ini.

$$\text{Kepentingan Relatif} = \frac{K_{ti}}{\sum K_{ti}} \times 100\% \quad (4.5)$$

Dimana : K_{ti} = Nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis
 $\sum K_{ti}$ = Total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

Contoh perhitungan nilai kepentingan relatif untuk kebutuhan teknis “Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *check list*” seperti dibawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Kepentingan Relatif} &= \frac{34.74}{230.64} \times 100\% \\ &= 15.88 \end{aligned}$$

Keseluruhan hasil nilai kepentingan absolut, nilai kepentingan relatif, serta ranking kebutuhan teknis yang menjadi prioritas untuk dikembangkan atau diperbaiki dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.5 Nilai Kepentingan Absolut, Kepentingan Relatif, dan Prioritas

Kebutuhan Teknis	Nilai Kepentingan Absolut	Nilai Kepentingan Relatif (%)	Prioritas
Melakukan penambahan perlengkapan layanan rambut	34.74	14.63	3
Melakukan penambahan waktu massage kepala pada perawatn rambut	33.21	13.99	5
Melakukan penambahan waktu massage tubuh pada perawatan Body Spa	33.03	13.91	6
Melakukan penambahan waktu	33.03	13.91	7

pemijatan/totok wajah			
Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku	35.01	14,75	1
Melakukan pelatihan teknik komunikasi yang baik dan benar	33.48	14,10	4
Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist	34.92	14,70811	2
Σ	237.42	100	

4.3.3. Arah Pengembangan dan Korelasi Teknikal

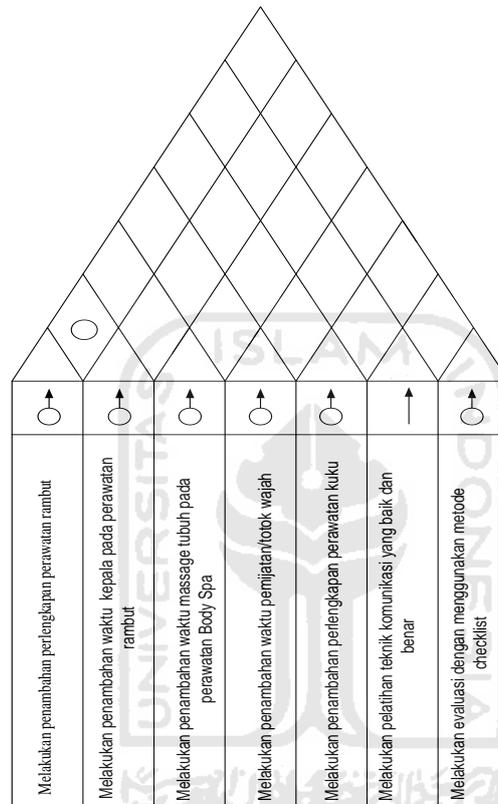
Arah pengembangan yaitu arah perubahan yang harus dilakukan terhadap respon kebutuhan teknis untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Simbol-simbol yang digunakan pada ruang arah pengembangan adalah sebagai berikut.

1. \uparrow , simbol untuk respon teknikal yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dilakukan peningkatan kebutuhan teknik tanpa batasan tertentu.
2. \downarrow , simbol untuk respon teknikal yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dilakukan pengurangan kebutuhan teknik tanpa batasan tertentu.
3. \circ , simbol untuk respon teknikal yang akan memberikan kepuasan pelanggan apabila kebutuhan teknis tetap.
4. $(\uparrow \circ)$, simbol untuk respon teknikal yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dilakukan peningkatan kebutuhan teknik dengan batasan tertentu.
5. $(\downarrow \circ)$, simbol untuk respon teknikal yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dilakukan pengurangan kebutuhan teknik dengan batasan tertentu.

Korelasi teknikal yaitu hubungan saling keterkaitan antar kebutuhan teknis yang satu dengan yang lainnya. Pola hubungan teknis dapat disimbolkan sebagai berikut.

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan O, hubungan ini terjadi apabila kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Korelasi negatif, disimbolkan dengan X, hubungan ini terjadi apabila kebutuhan teknis saling bertentangan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan mengetahui pola hubungan antar kebutuhan teknis maka pihak perusahaan yang dalam kasus ini adalah pihak hotel dapat mengetahui kebutuhan teknis yang dapat saling mendukung dapat dilaksanakan secara bersamaan, sedangkan untuk kebutuhan teknis yang saling menghambat atau saling bertentangan dapat dicari jalan penyelesaiannya. Arah pengembangan dan korelasi teknikal selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4. 3 Arah Pengembangan dan Kolerasi Teknikal

Keterangan :

5. Kebutuhan teknis “Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut” diberikan simbol O karena dengan menambahkan peralatan perawatan rambut yang sesuai dengan keperluan dan kapasitas salon maka akan semakin baik untuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
6. Kebutuhan teknis “Melakukan penambahan waktu massage kepala pada perawatan rambut” diberikan simbol O karena salon dapat menambahkan waktu perawatan sesuai dengan keinginan pelanggan tetapi tetap dapat di sesuaikan dengan SOP yang berlaku.

7. Kebutuhan teknis “Melakukan penambahan waktu massage tubuh pada perawatan body spa” diberikan simbol O karena salon dapat menambahkan waktu perawatan sesuai dengan keinginan pelanggan tetapi tetap dapat disesuaikan dengan SOP yang berlaku.
8. Kebutuhan teknis “Melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah” diberikan simbol O karena salon dapat menambahkan waktu perawatan sesuai dengan keinginan pelanggan tetapi tetap dapat disesuaikan dengan SOP yang berlaku.
9. Kebutuhan teknis “ Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku” diberikan simbol O karena dengan menambahkan peralatan perawatan, salon dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan sesuai dengan kapasitas dan keperluan salon.
10. Kebutuhan teknis “Melakukan pelatihan teknik berkomunikasi yang baik dan benar” diberikan simbol ↑ ,karena pelatihan berkomunikasi yang baik dan benar sangat penting bagi karyawan, sehingga karyawan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara baik. Dan semakin sering pelatihan diberikan, maka kemampuan berkomunikasi karyawan akan semakin baik pula.
11. Kebutuhan teknis “Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist” diberikan simbol O karena dengan metode ini saran dan koreksi yang diberikan pelanggan akan semakin baik bila list yang diisikan pelanggan semakin banyak pula, nantinya pihak salon akan memilih sesuai dengan frekuensi terbanyak untuk dijadikan prioritas perbaikan.

4.3.4 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Prioritas

Fase ini memberikan tambahan dalam informasi yang nantinya akan digunakan dalam tahap pengembangan selanjutnya. Diantaranya sebagai berikut :

1. *Goal* (Target/Tujuan)

Goal merupakan target peningkatan dari penelitian kompetitif konsumen atau level performansi yang ingin dicapai perusahaan/institusi untuk memenuhi keinginan konsumen. Ditentukan secara subyektif oleh pihak yang melakukan

perbaikan atau pengembangan dimana nilainya berkisar antara 1-5. Dalam penelitian ini digunakan nilai 4,5 untuk goal.

2. *Sales Point*

Sales Point merupakan kebutuhan konsumen yang dijadikan sebagai nilai jual atau nilai lebih yang akan mempengaruhi kompetisi dipasar. Dalam HOQ (*House Of Quality*) *sales point* ditandai dengan simbol (⊙), dan mempunyai bobot sebesar 1,2. Adapun kebutuhan konsumen yang tidak dijadikan *sales point* mempunyai bobot sebesar 1.

3. *Improvement Ratio*

Improvement Ratio diperoleh dari hasil pembagian goal (tujuan) dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja hotel sekarang.

4. Bobot baris

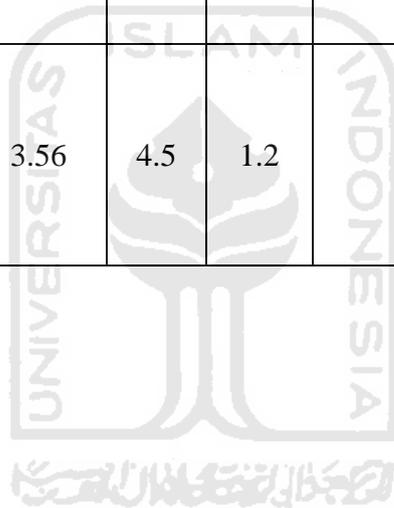
Besar kecilnya bobot baris menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan. Kebutuhan konsumen yang mempunyai berat bobot baris yang paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan dan segala sesuatu yang mendukung atau berhubungan dengan pelayanan tersebut. Nilai bobot baris didapatkan dari hasil perkalian tingkat kepentingan, *sales point*, dan *improvement ratio*.

Hasil keseluruhan pengukuran kuantitatif identifikasi prioritas dapat dilihat pada tabel 4.6

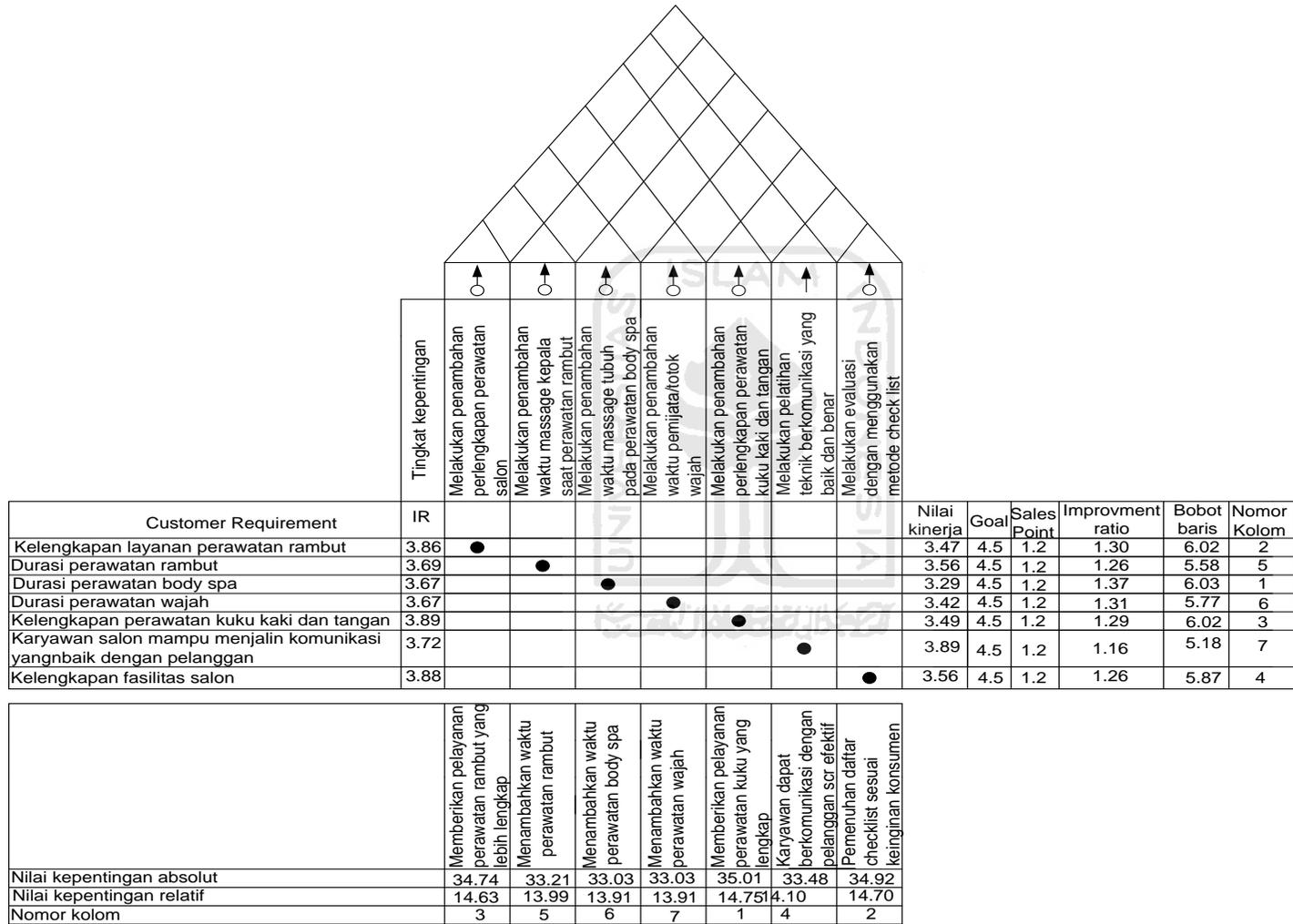
Tabel 4. 6 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Prioritas

Kebutuhan Teknis	Tingkat Kepentingan	Indeks Kinerja	Goal	Sales Point	Improvement Ratio	Bobot Baris	Nomor Kolom
Melakukan penambahan perlengkapan layanan rambut	3.86	3.47	4.5	1.2	1.30	6.02	2
Melakukan penambahan waktu massage kepala pada perawatn rambut	3.69	3.56	4.5	1.2	1.26	5.58	5
Melakukan penambahan waktu massage	3.67	3.29	4.5	1.2	1.37	6.03	1

tubuh pada perawatan Body Spa							
Melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah	3.67	3.42	4.5	1.2	1.31	5.77	6
Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku	3.89	3.49	4.5	1.2	1.29	6.02	3
Melakukan pelatihan teknik komunikasi yang baik dan benar	3.72	3.89	4.5	1.2	1.16	5.18	7
Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist	3.88	3.56	4.5	1.2	1.26	5.87	4



4.3.5 House Of Quality



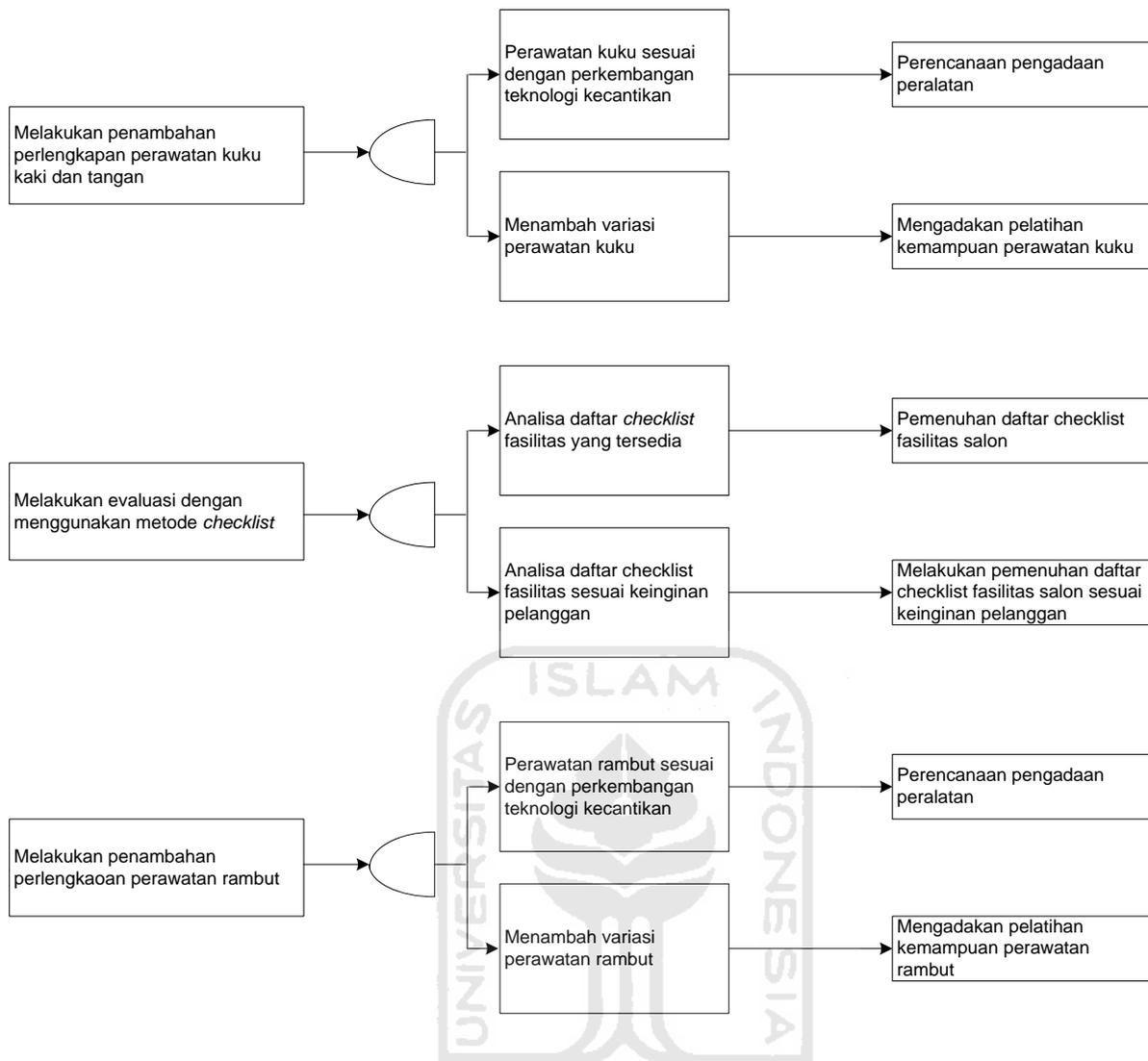
Gambar 4.4 House Of Quality

Pada HOQ diatas diketahui keinginan konsumen, kebutuhan teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, dan nilai prioritas yang memperhatikan tingkat kepentingan tindakan pengembangan yang harus segera dilakukan. Analisis HOQ sangan penting sekali sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan selanjutnya, karena ada kemungkinan bahwa tidak semua keinginan konsumen dapat dipenuhi.. Berdasarkan pada HOQ yang ditunjukan oleh gambar 4.4 dipilih 3 kebutuhan teknis yang berdasarkan kriteria pengambilan yaitu :

1. Memeberikan pelayanan perawatan kuku yang lebih lengkap
2. Pemenuhan daftar *checklist* sesuai keinginan konsumen
3. Memberikan pelayanan perawatan rambut yang lebih lengkap.

4.3.6 Matrik *Part Deployment*

Matriks *part deployment* berisi mengenai pengembangan kebutuhan teknis yang telah terpilih dari hasil HOQ. Kebutuhan teknis akan berubah manjadi kebutuhan utama untuk dicantumkan sebagai baris pada bagian kiri rumah. Sedangkan pada kolom merupakan atap adalah *part* kritis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan teknis. Salah satu cara untuk mengetahui *part* kritis adalah dengan menggunakan *fault tree analysis* yang digunakan untuk mencari elemen-elemen yang diperkirakan sebagai penyebab terjadinya ketidak sesuaian target dengan kebutuhan teknis.



Gambar 4.5 Fault Tree Analysis

Part yang berasal dari kebutuhan teknis yang terpilih dari rumah pertama akan menjadi input bagi matriks *part deployment*. Sama dengan rumah pertama, berat kolom didapat dari perkalian antara tingkat kepentingan dengan nilai hubungan antara kebutuhan teknis dan *critical part requirement*. Ada tiga jenis hubungan antara kebutuhan teknis dan *critical part requirement*, yaitu hubungan kuat yang bernilai 9, hubungan sedang yang bernilai 3, dan hubungan lemah yang bernilai 1.

Pada matriks *part deployment* terdapat nilai tingkat yang didapat dengan melihat nilai bobot kolom terbesar dari HOQ dengan skala tertinggi 5. Pada atribut teknis melakukan pelatihan *hard skill* teknik berkomunikasi yang baik dan benar memiliki nilai tingkat kepentingan 5, karena pada atribut teknis tersebut memiliki bobot kolom tertinggi. Sedangkan untuk nilai tingkat kepentingan atribut teknis berikutnya didapatkan sesuai dengan bobot kolom masing-masing atribut teknis.

Nilai dari bobot untuk masing-masing *critical part requirement* dapat dicari dengan menggunakan sebagai berikut :

$$B_{ti} = \sum_{i=1}^n H_{ti} \times C_i$$

Dimana :
 B_{ti} = Bobot kolom ke-i
 H_{ti} = Bobot hubungan korelasi
 C_i = Nilai tingkat kepentingan

<i>Technical Requirement</i>	Target	<i>Critical Part Requirement</i>	Perencanaan pengadaan peralatan	Mengadakan pelatihan kemampuan perawatn kuku	Pemenuhan daftar <i>checklist</i> fasilitas salon	Melakukan pemenuhan daftar <i>checklist</i> fasilitas salon sesuai keinginan konsumen	Perencanaan pengadaan fasilitas salon	Mengadakan pelatihan kemampuan perawatan rambut
Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan	Memberikan pelayanan perawatan kuku kaki dan tangan yang lengkap	5	9	9		3		
Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode <i>checklist</i>	Pemenuhan daftar <i>checklist</i> sesuai keinginan konsumen	4			9	9		
Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut	Memberikan pelayanan perawatan rambut yang lengkap	3				3	9	9
Bobot kolom			45	45	36	60	27	27
Nomor kolom			2	3	4	1	5	6

Gambar 4.6 Matrik Part Deployment

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis data kuisisioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan Uji Kecukupan Data yang terdapat pada pengolahan data, dengan tingkat kepercayaan 90% dan *error*10% didapatkan jumlah data sampel minimal yaitu 80 data. Dengan pengambilan data sampel sebanyak 80 kuisisioner (72 kuisisioner sah dan 8 kuisisioner tidak sah), dianggap sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi karena data minimal yang dibutuhkan hanya 68 kuisisioner.

5.1.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21 *for windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil yang didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} untuk semua atribut. Ini berarti atribut-atribut kuisisioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut. Misalnya pada atribut 1 (kapasitas hotel yang besar) pada data kepuasan nilai $r_{hitung} = 0.527$ lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.235$.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Pengolahan data dengan menggunakan Hasil perhitungan *software* SPSS 21 *for Windows* untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada *cronbach's alpha*, yaitu sebesar 0.789 untuk tingkat kepentingan dan 0.941 untuk tingkat kinerja. Koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuisisioner dikatakan reliable atau memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai $r_{cronbach's\ alpha}$ 0.789 lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0.235. dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuisisioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas pada hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapapun atribut-atribut diulangkan beberapa kali untuk beberapa kali pengamatan.

5.2 *Quality Function Deployment (QFD)*

Dalam metode QFD ini digambarkan sebuah rumah yang kompleks atau sering disebut dengan *House Of Quality (HOQ)*. Dimana menjelaskan tentang keinginan konsumen yang ditransformasikan menjadi sebuah bahasa teknik yang memiliki parameter yang jelas sehingga memudahkan peneliti untuk menjelaskan pokok dari permasalahan tersebut. Dari gambaran HOQ uji dihasilkan serangkaian prioritas berdasarkan parameter yang ada. Analisa HOQ ini sangat penting karena akan menentukan keputusan-keputusan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang pada akhirnya akan menemukan solusi dari permasalahan yang ada.

5.2.1 **Transformasi dan Target Kebutuhan Teknis**

Untuk menyusun sebuah HOQ, langkah awal yang harus kita lakukan adalah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang nantinya akan menjadi kebutuhan teknis yang memiliki parameter yang jelas dan dipahami. Dalam kebutuhan teknis ini haruslah memiliki arah yang jelas apa yang ingin dicapai atau biasa disebut sebagai target. Penerjemahan keinginan konsumen menjadi kebutuhan teknis beserta target yang ingin dicapai dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel 4.4.

5.2.2 **Hubungan Keinginan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis**

Keinginan konsumen memiliki keterkaitan dengan beberapa kebutuhan teknis. Sebelum menentukan prioritas, diperlukan parameter penilaian yang jelas. Diantara parameter tersebut haruslah ditentukan seberapa kuat hubungan kebutuhan teknis dalam memenuhi keinginan konsumen. Hubungan ini memiliki tingkatan yang dibagi menjadi 3 yaitu hubungan kuat (•) yang memiliki nilai 9, hubungan sedang (○) yang memiliki nilai 3, dan hubungan lemah (Δ) yang memiliki nilai 1. Lebih jelasnya hubungan antara keinginan konsumen dan kebutuhan teknis dapat dilihat pada gambar 4.3.

5.2.3 **Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif**

Perhitungan nilai kepentingan absolut dan nilai kebutuhan relatif untuk kebutuhan teknis bertujuan agar mendapatkan prioritas tindakan perbaikan yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu. Besar tidaknya nilai tersebut memperlihatkan seberapa

besar pengaruh kebutuhan teknis untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bila kebutuhan teknis memiliki nilai kepentingan relative tinggi sebaiknya menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan atau pengembangan. Urutan prioritas perbaikan kebutuhan teknis yang harus dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku
2. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *checklist*
3. Melakukan penambahan perlengkapan layanan rambut
4. Melakukan pelatihan teknik komunikasi yang baik dan benar
5. Melakukan penambahan waktu *massage* kepala pada perawatan rambut
6. Melakukan penambahan waktu *massage* tubuh pada perawatan *body spa*
7. Melakukan penambahan waktu pijatan/totok wajah

5.2.4 Arah Pengembangan dan Korelasi Teknikal

Arah pengembangan merupakan arah perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap respon kebutuhan teknis untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Arah pengembangan pada atribut melakukan pengontrolan dengan mengecek setiap tahapan pelayanan perawatan kuku dan rambut dan memastikan perawatan yang diberikan sudah lengkap. Kemudian melakukan evaluasi metode *checklist*, dengan mengecek apakah keinginan pelanggan sudah terpenuhi seperti misalnya memberikan layanan makanan dan minuman ringan dan menyediakan majalah untuk kenyamanan pelanggan selama perawatan. Dan terakhir melakukan pelatihan kepada para karyawan tentang teknik berkomunikasi yang baik dan benar dalam melayani para pelanggan

5.2.5 Pengukuran Kuantitatif Identifikasi Prioritas

Pada fase ini akan memberikan tambahan informasi yang nantinya akan digunakan dalam tahap pengembangan berikutnya untuk mengetahui tingkat prioritas keinginan pelanggan yang harus menjadi perhatian yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Pada fase ini terdapat *Goal* yaitu target peningkatan level performansi yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Goal* ditentukan secara subjektif oleh pihak yang melakukan perbaikan atau pengembangan dimana nilai

berkisar antara 1 sampai dengan 5. Pada penelitian ini menggunakan nilai 4.5 untuk *goal*.

Sales point yaitu kebutuhan konsumen yang dijadikan sebagai nilai lebih yang akan mempengaruhi kompetisi dipasar. *Sales point* pada HOQ diberi simbol (⊙) dan mempunyai bobot sebesar 1.2 dan bila tidak menjadi *sales point* akan diberikan bobot 1. *Improvement Ratio* didapat dari hasil pembagian *goal* dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Bobot baris menunjukkan tingkat prioritas dalam melakukan perbaikan atau pengembangan, kebutuhan konsumen yang memiliki bobot baris yang paling besar akan mendapat prioritas terlebih dahulu untuk dilakukannya tindakan perbaikan. Nilai bobot baris didapat dari perkalian tingkat kepentingan, *sales point*, dan *improvement ratio*.

Urutan tingkat prioritas atribut berdasarkan nilai bobot kolom dari yang terbesar hingga terkecil sebagai berikut :

1. Melakukan penambahan waktu massage tubuh pada perawatan Body Spa
2. Melakukan penambahan perlengkapan layanan rambut
3. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku
4. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist
5. Melakukan penambahan waktu massage kepala pada perawatann rambut
6. Melakukan penambahan waktu pemijatan/totok wajah
7. Melakukan pelatihan teknik komunikasi yang baik dan benar

5.2.6 *House Of Quality (HOQ)*

Pada nyatanya tidak semua keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Maka dari itu diperlukan pengambilan keputusan tepat yang mana semestinya dimasukan dalam tahap selanjutnya yaitu matriks *part deployment*. Keputusan ini berdasarkan pertimbangan dari bobot baris keinginan konsumen, serta kebutuhan teknis yang banyak mempengaruhinya, serta tingkat kesulitannya atau prospek dalam pengembangan kebutuhan teknis tersebut. Berdasarkan pada HOQ terpilih 3 kebutuhan teknis yang memiliki nilai bobot terbesar yaitu :

1. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan
2. Melakukan evaluasi dengan metode *checklist*

3. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut

5.3 *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Dalam penerapan *Blue Ocean Strategy* selain produk mana yang akan dilakukan strategi baru maka yang harus ditentukan adalah target new market perusahaan untuk menghasilkan BOS. Selama ini pihak salon Jogja Traditional Treatment kurang fokus terhadap konsumen tersebut karna cenderung terfokus untuk menarik pelanggan dari kalangan wanita karier atau Ibu rumah tangga. Trend kecantikan juga terkenal di kalangan mahasiswi dan remaja beranjak dewasa usia 19-22 tahun. Karena masa peralihan dari remaja ke dewasa, remaja mempunyai tingkat emosional dan rasa gengsi yang tinggi, termasuk dalam hal penampilan. Mereka terkadang berlomba-lomba untuk tampil cantik dan menarik walaupun harus mengeluarkan uang jajan lebih banyak. Dilihat dari sisi positif bisnis, ini merupakan pangsa pasar baru yang bisa di manfaatkan oleh Jogja Traditional Treatment dalam menciptakan ruang pasar yang baru.

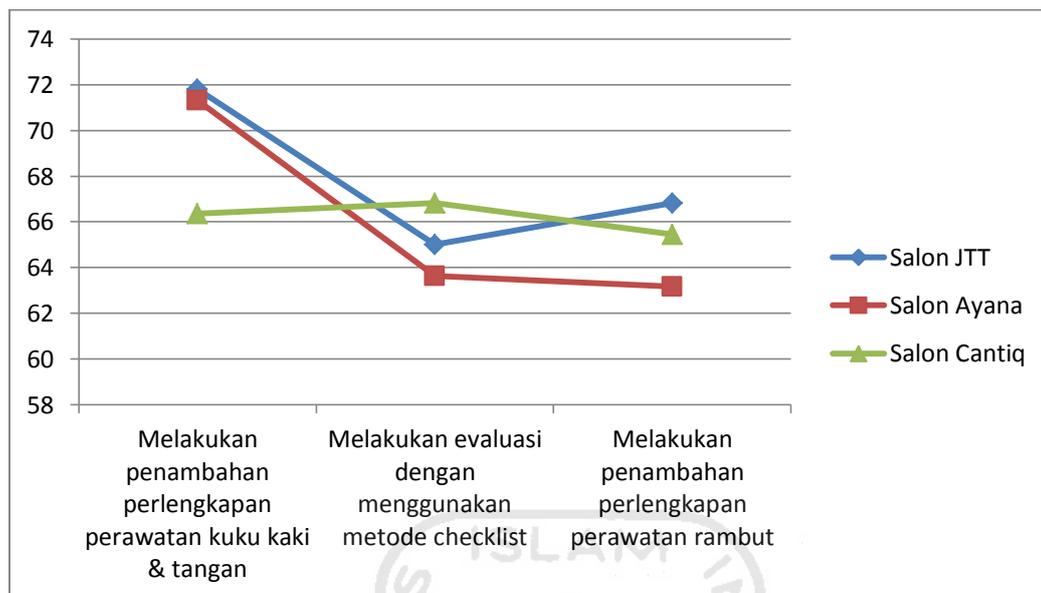
5.3.1 **Kanvas Strategi**

Kanvas strategi awal ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 5.1 Perbandingan Nilai Indeks Hasil Kuisisioner

No	Atribut	Presentase Indeks (%)		
		Salon JTT	Salon Ayana	Salon Cantiq
1	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki & tangan	71,82	71,32	66,36
2	Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode <i>checklist</i>	65	63,64	66,82
3	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut	66,82	63,18	65,45

Dari data tabel 5.1 dapat ditampilkan kanvas strategi pada gambar dibawah ini



Gambar 5.1 Kanvas Strategi

Dari gambar di atas terlihat bahwa ada beberapa atribut dari salon JTT lebih unggul dari pesaingnya yaitu salon Ayana dan salon Cantiq. Terlihat bahwa semua atribut salon JTT lebih unggul dari pada salon Ayana. Sedangkan untuk beberapa atribut salon JTT bersaing dengan salon Ayana dan salon Cantiq. Salon JTT unggul pada atribut 1 dan 3, dan salon Cantiq unggul pada atribut 2.

5.3.2 Penerapan Kerangka Kerja Empat Langkah

1. Faktor yang dihapuskan
 - a. Dengan melihat dan menganalisa hasil kurva kanvas strategi, maka tidak ada faktor yang harus dihapuskan.
2. Faktor yang dikurangi
 - a. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *checklist*, karena metode *checklist* dirasa kurang efektif dan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

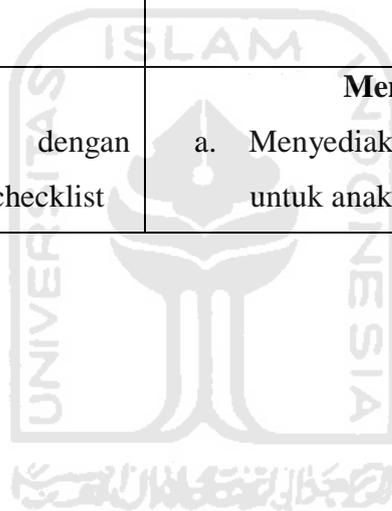
3. Faktor yang ditingkatkan
 - a. Menambahkan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan, seperti menambahkan *buffing* kuku dan *nail art*, hal ini perlu ditingkatkan karna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Menambahkan perlengkapan dan pelayanan perawatan rambut, seperti pemberian vitamin, *hair tonic* dan layanan *hair do* dengan berbagai model yang mengikuti perkembangan trend kecantikan. Hal ini perlu ditingkatkan karna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Faktor yang diciptakan
 - a. Memberikan pelayanan khusus bagi anak-anak. Pelayanan ini diciptakan karena melihat banyak pelanggan yang merupakan Ibu-ibu yang sudah memiliki anak sehingga harus meninggalkan anaknya untuk melakukan perawatan di salon. Dengan adanya pelayanan ini maka pelanggan salon JTT dapat membawa serta anaknya dan ikut melakukan perawatan khusus anak-anak yang peralatan dan produk yang digunakan juga khusus untuk anak-anak.

5.3.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Setelah melalui analisis penerapan kerangka kerja empat langkah, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan semua sesuai engan hasil kerangka kerja di atas. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan ditampilkan pada gambar dibawah ini:

Tabel 5.2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

<p style="text-align: center;">Menghapuskan</p>	<p style="text-align: center;">Meningkatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan. b. Menambahkan perlengkapan dan pelayanan perawatan rambut, seperti pemberian vitamin, <i>hair tonic</i> dan layanan <i>hair do</i> dengan berbagai model yang mengikuti perkembangan trend kecantikan.
<p style="text-align: center;">Mengurangi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode checklist 	<p style="text-align: center;">Menciptakan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan layanan perawatan untuk anak-anak



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di salon Jogja Traditional Treatment, dengan teknik wawancara dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan pelanggan di salon Jogja *Traditional Treatment* di dapatkan beberapa faktor ketidak puaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak salon. Pelaksanaan metode QFD itu sendiri dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan terhadap barang dan jasa yang digunakan.
2. Berdasarkan hasil *House Of Quality* (HOQ) kualitas pelayanan yang harus diperhatikan adalah:
 - a. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan (*menicure,pedicure*)
 - b. Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode *checklist* terhadap kelengkapan dan fasilitas salon
 - c. Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut
3. Dari hasil kanvas strategi terlihat posisi persaingan salon Jogja Traditional Treatment dengan salon lain sebagai pesaing.
4. Melalui Penerapan Kerangka kerja Empat Langkah didapatkan solusi-solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di salon Jogja *Traditional Treatment*, yaitu:
 - a. Mengurangi faktor kerja evaluasi menggunakan metode *checklist*.
 - b. Meningkatkan pelayanan perawatan kuku kaki dan tangan dengan menambahkan pelayanan *buffing* kuku dan *nail art*.
 - c. Meningkatkan pelayanan rambut dengan menambahkan dan pelayanan pemberian vitamin, *hair tonic*, dan pelayanan *hair do*.

- d. Menciptakan inovasi baru yaitu menyediakan perawatan salon bagi anak-anak.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan salon *Jogja Traditional Treatment*. Adapun saran-saran diberikan kepada pihak salon sebagai berikut:

1. Pihak salon perlu meningkatkan mutu baik dari segi produk, fasilitas maupun pelayanan yang diberikan agar nilai kepuasan pelanggan meningkat dan pelayanan yang sudah baik dapat terus ditingkatkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak salon untuk melakukan tindakan perbaikan pelayanan dan fasilitas salon.
3. Masih ada kekurangan yang terdapat pada analisis dan penyusunan QFD. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencai solusi yang lebih baik untuk dapat meningkatkan performansi perusahaan, namun tetap mempertahankan keunggulan yang sudah baik.
4. Perlu diteliti lebih lanjut mengenai kelemahan dari pesaing, supaya perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat agar nilai kepuasan konsumen meningkat dan tetap mampu bersaing ditengah pertumbuhan pesat produk jasa pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., & Supomo, H. (2012). *Analisa Kepuasan Pelanggan pada Pekerjaan Reparasi Kapal dengan Metode Quality Function Deployment. JURNAL TEKNIK Vol 1, No. 1 ISSN:2301-0271.*
- Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for you.* Massachussets: Wesley Publishing Company.
- Gaspers, P. (2002). *Total Quality Manajemen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, W., & Renee, M. (2005) *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan.* Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keenam.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1&2.* Jakarta: Pienhalinob.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfianto, S., & Siswiyanti. (2014). *Perancangan Tas Punggung Laptop Menggunakan Metode Quality Function Deployment Pada Home Industri Langan Kota Tegal.*
- Retnasari, D., Andi, V., & Hartati. (2011). *Desain Backpack Berdasarkan Analisis Biomekanika dengan Pendekatan QFD dan TRIZ untuk Pendaki Wanita.*

- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman. (1985). *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Yogyakarta: Kunci Ilmu.
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact*.
Journal of Academy of Marketing Science Vol 20, pp.61-71.
- Purnasari, H., Djatna, T., & Hardjomidjojo, H. (2012). *Evaluasi Layanan Pelanggan Berbasis Quality Function Deployment*. E-Jurnal Agroindustri Indonesia
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis*.
- Rohy, J. B., Kadir, A. R., & Alam, S. (2014). *Blue Ocean Strategy Untuk Menetapkan New Bussines Canvas Model Pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero)*.
- Septarini, E. C. (2014). *Perumusan Strategi Samudra Biru KT-Gongsin*.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Supriono, B. (2014). *Perencanaan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy pada Caferesto Omah Iwak Malang*.
- Tandy, N., Rambe, J. M., & Ginting, R. (2014). *Penentuan Prioritas Terhadap Tugas Operator Produksi dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. E-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 13, No.1, pp 36-40.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasya, D. (2001). *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tyasdela, A. C., Satriawan, Ketut., & Wiranatha, A. S. (2015). *Penerapan Metode Quality Function Deployment Dalam Upaya Memenuhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pesan Antar Pizza*. Jurnal Jurusan Teknik Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Unud, Bali.

Willson, Y. A., Hartanti, Sari., & Runtuk, J. (2014). *Pengembangan Produk Mainan Anak Sebagai Media Penunjang Perkembangan Keterampilan Motorik Halus dengan Metode QFD dan TRIZ*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 3 No. 1.

Wolf, Naomi. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins



LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekap Data Tingkat Kepentingan Pelanggan Salon Jogja *Traditional Treatment*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	3	5
3	4	3	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	3	4	4	5	4
6	4	5	5	4	5	4	5
7	4	3	3	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	4	5
9	5	3	4	4	4	3	5
10	3	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	3	5
13	4	4	4	4	4	4	4
14	2	3	1	2	2	1	1
15	3	5	5	3	5	3	5
16	3	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	2	2	1	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	5	5	5
21	3	4	3	4	5	4	3
22	4	3	3	4	4	3	4
23	4	4	4	4	3	5	5
24	4	3	3	4	5	4	4
25	3	3	2	3	4	3	4
26	4	5	5	5	5	5	4
27	5	4	3	3	5	4	4
28	5	3	4	5	4	3	4
29	4	4	3	4	5	4	3
30	4	5	3	4	5	3	4
31	4	5	3	5	4	3	4
32	4	4	4	3	4	4	5
33	4	3	4	4	3	3	4
34	4	4	3	4	4	3	4
35	5	5	3	4	3	4	4
36	3	3	2	1	3	3	4

37	4	5	3	3	4	4	3
38	3	4	5	5	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	1	2	2	1	3	3	3
41	5	3	5	4	4	3	4
42	2	1	2	2	1	3	2
43	5	4	4	4	4	4	4
44	3	3	5	5	4	3	4
45	4	4	4	4	5	5	4
46	4	5	4	3	4	4	4
47	5	3	3	4	5	3	3
48	4	4	4	5	5	5	4
49	4	4	4	3	4	2	4
50	5	5	3	4	4	3	3
51	3	3	3	3	3	4	3
52	4	4	4	3	4	3	5
53	5	3	5	3	3	4	3
54	5	4	5	4	4	4	5
55	5	3	5	3	4	4	5
56	2	2	2	3	3	3	3
57	4	4	2	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	3	3
59	3	3	3	3	3	5	4
60	4	3	4	3	4	3	3
61	3	4	4	4	5	4	4
62	4	4	5	4	3	4	4
63	3	3	3	3	5	5	4
64	3	3	3	5	3	4	3
65	4	4	3	5	3	4	3
66	4	4	4	3	4	4	4
67	4	3	5	4	3	5	4
68	3	3	5	3	4	5	4
69	5	5	4	3	3	5	3
70	4	4	4	3	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	5	5

Jumlah Responden : 80

Kuisisioner Sah : 72

Kuisisioner Tidak Sah : 8

Lampiran 2 Rekap Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Jogja Traditional Treatment

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	5	3	4	4	5	4	4
2	4	4	3	2	3	3	3
3	5	4	4	5	5	5	3
4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	5	3	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5
8	4	3	3	4	3	3	3
9	4	4	3	3	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	2	3	3	3
12	4	4	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	3	3	4	3	3
16	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	2	2	2	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	4	4	4	4
22	4	3	2	3	5	4	4
23	2	2	1	2	1	2	1
24	3	4	3	4	4	4	4
25	3	3	2	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	3	5
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	3
30	5	5	5	5	5	5	4
31	3	4	3	3	4	4	5
32	4	4	4	3	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	2	4	4	3	3
35	5	5	4	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5

40	2	2	2	2	3	2	1
41	4	4	2	4	2	2	4
42	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	4
44	2	4	4	3	3	4	4
45	3	3	3	3	4	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	3	3	3	3
48	3	3	2	3	3	3	3
49	4	3	3	3	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	4	3	3	3	3
52	3	4	3	3	3	4	4
53	5	5	5	5	5	4	3
54	5	5	4	5	5	4	5
55	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	2	2	3	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	3	2	2	2	3
59	2	2	2	2	2	4	5
60	2	3	3	3	3	2	2
61	5	5	5	5	5	5	5
62	2	3	3	3	3	2	3
63	2	3	3	3	3	2	3
64	2	3	3	2	3	2	3
65	2	2	2	3	2	2	3
66	3	3	3	2	2	2	2
67	5	5	4	5	3	5	4
68	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	3	3	3	2	3
70	2	2	2	2	3	2	3
71	5	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	5	5

Jumlah responden : 80

Kuesioner sah : 72

Kuesioner tidak sah : 8

Lampiran 3 Output Uji Validitas tingkat kepentingan dengan SPSS 21 For Windows

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,789	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,8611	,84429	72
X2	3,6944	,83310	72
X3	3,6667	,96415	72
X4	3,6667	,85580	72
X5	3,8889	,86490	72
X6	3,7222	,80879	72
X7	3,8750	,76798	72

Lampiran 4 Output Uji Validitas tingkat kepuasan dengan SPSS 21 For Wiindows

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,941	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,4722	,96374	72
X2	3,5556	,87031	72
X3	3,2917	,91062	72
X4	3,4167	,94571	72
X5	3,4861	,93437	72
X6	3,3889	,94281	72
X7	3,5556	,93280	72

Lampiran 5 skor total dan skor rata-rata tingkat kepentingan salon *Jogja Traditional**Treatment*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	3	5
3	4	3	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	3	4	4	5	4
6	4	5	5	4	5	4	5
7	4	3	3	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	4	5
9	5	3	4	4	4	3	5
10	3	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	3	5
13	4	4	4	4	4	4	4
14	2	3	1	2	2	1	1
15	3	5	5	3	5	3	5
16	3	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	2	2	1	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	5	5	5
21	3	4	3	4	5	4	3
22	4	3	3	4	4	3	4
23	4	4	4	4	3	5	5
24	4	3	3	4	5	4	4
25	3	3	2	3	4	3	4
26	4	5	5	5	5	5	4
27	5	4	3	3	5	4	4
28	5	3	4	5	4	3	4
29	4	4	3	4	5	4	3
30	4	5	3	4	5	3	4
31	4	5	3	5	4	3	4
32	4	4	4	3	4	4	5
33	4	3	4	4	3	3	4
34	4	4	3	4	4	3	4
35	5	5	3	4	3	4	4
36	3	3	2	1	3	3	4
37	4	5	3	3	4	4	3
38	3	4	5	5	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4

40	1	2	2	1	3	3	3
41	5	3	5	4	4	3	4
42	2	1	2	2	1	3	2
43	5	4	4	4	4	4	4
44	3	3	5	5	4	3	4
45	4	4	4	4	5	5	4
46	4	5	4	3	4	4	4
47	5	3	3	4	5	3	3
48	4	4	4	5	5	5	4
49	4	4	4	3	4	2	4
50	5	5	3	4	4	3	3
51	3	3	3	3	3	4	3
52	4	4	4	3	4	3	5
53	5	3	5	3	3	4	3
54	5	4	5	4	4	4	5
55	5	3	5	3	4	4	5
56	2	2	2	3	3	3	3
57	4	4	2	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	3	3
59	3	3	3	3	3	5	4
60	4	3	4	3	4	3	3
61	3	4	4	4	5	4	4
62	4	4	5	4	3	4	4
63	3	3	3	3	5	5	4
64	3	3	3	5	3	4	3
65	4	4	3	5	3	4	3
66	4	4	4	3	4	4	4
67	4	3	5	4	3	5	4
68	3	3	5	3	4	5	4
69	5	5	4	3	3	5	3
70	4	4	4	3	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	5	5
total	278	266	264	264	280	268	279
rerata	3,8611	3,6944	3,6667	3,6667	3,8889	3,7222	3,875

Lampiran 6 skor total dan skor rata-rata tingkat kepuasan salon Jogja *Traditional Treatment*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	5	3	4	4	5	4	4
2	4	4	3	2	3	3	3
3	5	4	4	5	5	5	3
4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	5	3	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5
8	4	3	3	4	3	3	3
9	4	4	3	3	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	2	3	3	3
12	4	4	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	3	3	4	3	3
16	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	2	2	2	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	4	4	4	4
22	4	3	2	3	5	4	4
23	2	2	1	2	1	2	1
24	3	4	3	4	4	4	4
25	3	3	2	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	3	5
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	3
30	5	5	5	5	5	5	4
31	3	4	3	3	4	4	5
32	4	4	4	3	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	2	4	4	3	3
35	5	5	4	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	2	2	2	2	3	2	1

41	4	4	2	4	2	2	4
42	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	4
44	2	4	4	3	3	4	4
45	3	3	3	3	4	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	3	3	3	3
48	3	3	2	3	3	3	3
49	4	3	3	3	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	4	3	3	3	3
52	3	4	3	3	3	4	4
53	5	5	5	5	5	4	3
54	5	5	4	5	5	4	5
55	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	2	2	3	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	3	2	2	2	3
59	2	2	2	2	2	4	5
60	2	3	3	3	3	2	2
61	5	5	5	5	5	5	5
62	2	3	3	3	3	2	3
63	2	3	3	3	3	2	3
64	2	3	3	2	3	2	3
65	2	2	2	3	2	2	3
66	3	3	3	2	2	2	2
67	5	5	4	5	3	5	4
68	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	3	3	3	2	3
70	2	2	2	2	3	2	3
71	5	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	5	5
total	250	256	237	246	251	244	256
rerata	3,4722	3,5556	3,2917	3,4167	3,4861	3,3889	3,5556

KUESIONER 1



USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA SALON KECANTIKAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE QFD DAN TRIZ

(STUDI KASUS : JOGJA TRADITIONAL TREATMENT – JL. KENARI
YOGYAKARTA)

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia jurusan Teknik Industri sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bpk/ Ibu/ Sdr/ i untuk mengisi kuisisioner ini. Saya menyadari bahwa waktu Bpk/ Ibu/ Sdr/ i sangat berharga, untuk itu saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan perhatian Bpk/ Ibu/ Sdr/ i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Partisipasi Bpk/ Ibu/ Sdr/ i sangat berguna dalam memberikan kontribusi dalam penelitian. Seluruh jawaban dalam kuisisioner ini akan dijamin kerahasiaannya.

Hormat Saya

Peneliti

Rezki Defi Amelia (10522281)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

TINGKAT KEPENTINGAN

Kuisisioner berikut ini untuk mengetahui pendapat anda mengenai seberapa penting kualitas pelayanan jasa dan fasilitas pelayanan jasa di salon Jogja Trditional Treatment agar dapat memuaskan dan memnuhi kepuasan pelanggan

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

STP : Sangat Tidak Penting

P : Penting

TP : Tidak Penting

SP : Sangat Penting

CP : Cukup Penting

No.	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP
1.	Kelengkapan layanan perawatan rambut					
2.	Durasi perawatan rambut					
3.	Durasi perawatan Body Spa					
4.	Durasi perawatan Wajah					
5.	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan					
6.	Karyawan salon mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan					
7.	Kelengkapan fasilitas salon					

TINGKAT KINERJA

Kuisisioner berikut ini berkaitan dengan penilaian anda mengenai kualitas pelayanan jasa dan fasilitas di salon Jogja Traditional Treatment yang dapat memuaskan dan memenuhi kepuasan pelanggan

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

CS : Cukup Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kelengkapan layanan perawatan rambut					
2.	Durasi perawatan rambut					
3.	Durasi perawatan Body Spa					
4.	Durasi perawatan Wajah					
5.	Kelengkapan perawatan kuku kaki dan tangan					
6.	Karyawan salon mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan					
7.	Kelengkapan fasilitas salon					

Kuisisioner II

a. Profil Responden

1. Nama Responden :
2. Pekerjaan :
3. Usia :

b. Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan, sebelum menjawab pertanyaan.
2. Berikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Cara memberikan jawaban : berikan tanda silang (X) atau check point (√) pada kolom jawaban
4. Ada 5 alternatif jawaban yaitu :

Skala kesesuaian/kondisi
1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Cukup setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

c. Pertanyaan tentang kondisi perusahaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan kuku kaki dan tangan					
2.	Melakukan evaluasi dengan menggunakan metode <i>checklist</i>					
3.	Melakukan penambahan perlengkapan perawatan rambut					