

**PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN
PENDEKATAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT**

(Studi kasus di Pancake's Company Yogyakarta)

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Jurusan Teknik Industri**



Oleh :

Nama : Setiyo Nugroho

No mhs : 07 522 012

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja 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 intelektualita maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2012



Setyo Nugroho

07522012



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No. 02/Pan-Comp/x/2011

Dengan ini kami yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astrid Widyanari

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa:

Nama : Setiyo Nugroho

Asal Kampus : Universitas Islam Indonesia

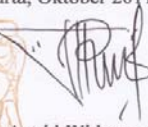
Alamat : Jalan Kaliurang Km 13,5 Perumahan Griya Perwita Wisata Sleman

Benar telah melakukan pengambilan data di Pancake's Company berupa penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak management dan pengunjung.

Demikian surat keterangan Penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Oktober 2011

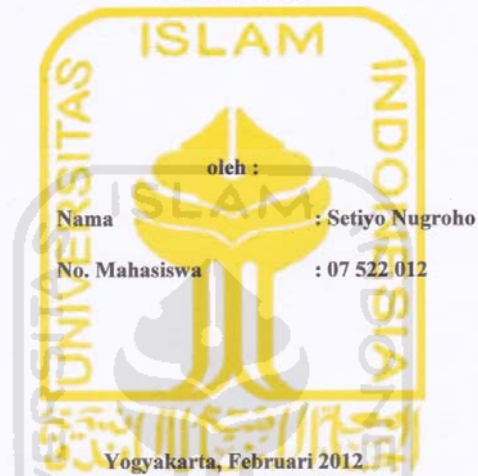



Astrid Widyanari

Pancake's Company Jl. Prof. Dr. Yohanes no. 1060 SAGAN, Yogyakarta, Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN
PENDEKATAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
(Studi kasus di Pancake Company Yogyakarta)

TUGAS AKHIR



Pembimbing


Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN
PENDEKATAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
(Studi kasus di Pancake Company Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Setiyo Nugroho
No. Mahasiswa : 07 522 012

Telah Dipertahankan di Depan Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Februari 2012

Tim Penguji

Drs. H.M Ibnu Mastur., MSIE

Ketua

Drs.R.Abdul.Djalal, MM

Anggota I

Ir. Hudaya, MM

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

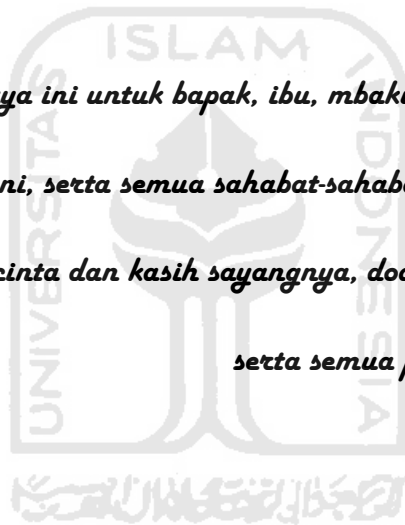


(Drs. H.M Ibnu Mastur., MSIE)

6
2 2012

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini untuk bapak, ibu, mbaku tersayang, herninggar
aulia anggani, serta semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah
memberikan segala cinta dan kasih sayangnya, doa, dukungan, pengertian
serta semua perhatiannya kepadaku.*



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"(Q.S. Al Insyirah: 5)

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا
وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١١٦﴾

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (Q.S. Al Baqarah: 216)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan petunjukNya sehingga Tugas Akhir yang berjudul **“PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT”** dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih tak lupa disampaikan kepada:

1. DEKAN Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Pembimbing Penelitian saya Bapak Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE yang telah banyak memberi masukan dan bimbingannya kepada penulis.
4. Pancake's Company yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam pengumpulan dan masukan bagi Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tuaku, yang telah sabar menyemangati, dan mendoakan anaknya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Keluargaku tersayang permana anggriani, yang sudah memberi dukungan
7. Herninggar Aulia Anggani yang yang sudah mau mendampingi, mengoreksi laporan dan memberikan perhatian kepada penulis

8. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir ini hingga dapat selesai dengan baik dan sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Ibarat *tiada gading yang tak retak*, disadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar bisa lebih baik lagi di keesokan harinya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Sekian dan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Februari 2012

Penulis

ABSTRAK

Peningkatan jumlah usaha yang berkembang saat ini di Indonesia cukup menjanjikan. Hal ini ditandai dengan pola kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif, baik dalam bidang makanan, fashion, dan teknologi. Sehingga membuat semua orang untuk menciptakan sebuah usaha yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan keuntungan. Pancake Company memerlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk, metode Quality Function Deployment (QFD). Dengan menggunakan diagram kartesius, dari delapan atribut yang di sebar, didapat dua atribut yang perlu ditingkatkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yakni kesegaran bahan pancake dan penampilan sajian pancake. Untuk mendukung atribut tersebut maka diperlukan pendukung yakni adanya penyesuaian suhu lemari pendingin dan penyajian makanan yang tertata dengan baik dengan presentasi 31,58%, bahan baku yang selalu baru dengan presentasi 20,88%, dan adanya training untuk karyawan dalam menghias pancake dengan presentasi 15,78%.

Kata Kunci : Quality Function Deployment, kualitas produk, Atribut-atribut dan kebutuhan konsumen.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian TA	ii
Surat Keterangan Penelitian.....	iii
Lembar Pengesahan Pembimbing	iv
Lembar Pengesahan Penguji	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Kata Pengantar	vii
Abstraksi	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian	2
1.5 Manfaat Penelitian	2
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II KAJIAN LITERATUR	
2.1 Konsep Mutu.....	5
2.2 Konsep <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	7
2.2.1 Definisi QFD	7
2.2.2 <i>House Of Quality (HOQ)</i>	8
2.2.3 Heirarki matrik QFD	10
2.3 Diagram Kartesius.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Data yang dibutuhkan	18
3.3 Metode PengumpulanData	19

3.4 Metode Pengolahan Data	20
3.4.1 Langkah Penyusunan Kuesioner	20
3.4.2 Penentuan Sample	21
3.4.3 Uji Validitas	21
3.4.4 Uji Reliabilitas.....	24
3.5 Analisa Data	26
3.5.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.5.2 Analisis <i>Quality Function Deployment</i>	26
3.6 Diagram Alir Penelitian	27

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan	28
4.1.1 Sejarah Singkat Pancake's Company.....	28
4.1.2 Pekerja <i>Part time</i>	29
4.1.3 Struktur Organisasi Usaha	29
4.2 Pengumpulan Data	30
4.3 Pengolahan Data	31
4.3.1 Uji Validitas	31
4.3.2 Uji Reliabilitas Data.....	33
4.3.3 Mengukur Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	34
4.3.4 Diagram Kartesius.....	35
4.4 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	35
4.4.1 Kebutuhan Pelanggan	35
4.4.2 Nilai Kepentingan Relatif (<i>Importance rating</i>)	36
4.4.3 Evaluasi Pembanding (<i>Customer Competitive Evaluation</i>).....	37
4.4.4 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan ke Dalam keb. Teknis	38
4.4.5 Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan dengan Keb. Teknis	39
4.4.6 Penentuan Target Kebutuhan Teknis dan Ukuran Teknik	40
4.4.7 Penentuan Nilai Kep. Absolut dan Nilai Kep. Relatif keb Tek	41
4.4.8 Penentuan Hubungan Antar Hubungan Teknis.....	43
4.4.9 <i>Goal</i>	43
4.4.10 <i>Sales Point</i>	43
4.4.11 Penentuan <i>Improvment Ratio</i>	43

4.4.12 Penentuan Bobot Baris (<i>Raw Weight</i>).....	44
4.4.13 Penentuan <i>Action</i>	45

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Diagram Kartesius.....	47
5.2 Analisis <i>Quality Function Deployment</i>	47
5.1.1 <i>Customer Requirement</i>	47
5.1.2 <i>Importance Rating</i>	47
5.1.3 <i>Customer Competitive Evaluation</i>	48
5.1.4 penerjemahan Kebutuhan Pelanggan ke Dalam Keb Teknis.....	48
5.1.5 Hubungan Antara Keb Pelanggan dengan Keb Teknis.....	48
5.1.6 Nilai Kep. Absolut dan Niali Kep Relatif Keb Teknis.....	49
5.1.7 <i>Sales Point</i>	50
5.1.8 <i>Goal</i>	50
5.1.9 <i>Improvment Ratio</i>	50
5.1.10 <i>Raw Weight</i>	50
5.1.11 <i>Action</i>	51

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran.....	53
Daftar Pustaka.....	54
Lampiran.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Atribut-atribut Pertanyaan Dalam Kuesioner	19
Tabel 4.1 Atribut-atribut yang dipakai dalam kuesioner	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Skala Kepentingan Pengunjung Pancake's Company ...	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Pengunjung Pancake's Company	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Skala Kepentingan Pengunjung Rumah Coklat.....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Skala Harapan Pengunjung Rumah Coklat.....	32
Tabel 4.6 Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan Pancake's	34
Tabel 4.7 Atribut-atribut kebutuhan Pelanggan.....	36
Tabel 4.8 Tingkat Kepentingan (<i>Importance Rating</i>).....	37
Tabel 4.9 Evaluasi Pemandangan (<i>Customer Competitive Evaluation</i>).....	38
Tabel 4.10 Interpretasi <i>Customer Requirement</i> ke dalam <i>Technical Requirement</i>	39
Tabel 4.11 Target Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	40
Tabel 4.12 Nilai Kepentingan Absolut dan Relatif.....	42
Tabel 4.13 Perangkingan Kebutuhan Teknis	43
Tabel 4.14 Nilai <i>Improvement Ratio</i>	44
Tabel 4.15 Bobot Baris (<i>Raw Weight</i>)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks Struktur QFD	8
Gambar 2.2 Proses QFD	11
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Oprasional	12
Gambar 2.4 Diagram Kartesius.....	16
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Peningkatan jumlah usaha yang berkembang saat ini di Indonesia cukup menjanjikan. Hal ini ditandai dengan pola kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif, baik dalam bidang makanan, fashion, dan teknologi. Sehingga membuat kebanyakan orang untuk menciptakan sebuah usaha yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan keuntungan.

Baliwati et al. (2004) mengemukakan bahwa era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi akan mengubah gaya hidup dan pola konsumsi makan masyarakat. Untuk mengimbangi pesatnya pertumbuhan industri di era globalisasi, maka sebagai pemilik industri perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga pelaku bisnis dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pancake's company merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini masih terbilang baru, sehingga produk yang dihasilkan masih belum maksimal. Hal ini menimbulkan beberapa keluhan dari para konsumen. Oleh karena itu maka, perlu dilakukan suatu analisis terhadap kebutuhan konsumen. Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kebutuhan konsumen adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

QFD adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan 'suara-suara konsumen' ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan

konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Dari latar belakang yang ada dapat ditarik kesimpulan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap produk pancake's company.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik permasalahan yang dihadapi yaitu apakah yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap produk pancake's company?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus, maka perlu adanya batasan batasan masalah antara lain :

1. Penelitian dilakukan di Pancake's Company sebagai subjek utama dan Rumah Coklat sebagai pembanding.
2. Pengukuran yang dilakukan hanya sebatas produk pancake yang diberikan kepada konsumen.
3. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap produk pancake's company.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bahan masukan bagi Pancake's Company dalam peningkatan kualitas produk sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen selanjutnya.
2. Bahan masukan bagi Pancake's Company sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaannya dimata konsumen.

3. Bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen mutu dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada tugas akhir ini akan disusun sistematika penulisan seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat kajian singkat tentang latar belakang dilakukannya penelitian. Meliputi permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang dihadapi, batasan yang ditemui, tujuan penelitian, hipotesis (kalau ada), tempat penelitian dan obyek penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang, kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Pengolahan data yang dimaksud juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasa hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Mencakup pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 1. Gambar**
- 2. Tabel**
- 3. Grafik**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Mutu

Pemahaman konsep mutu sangat penting dalam pengembangan aktivitas suatu perusahaan karena pertumbuhan suatu perusahaan ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan. Mutu merupakan istilah yang diartikan berbeda disetiap organisasi, dalam upaya memahami konsep mutu suatu produk, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi mutu menurut para ahli dan organisasi.

Mutu adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar mutu (Marimin 2004). Mutu merupakan gabungan dari beberapa elemen meliputi sifat pemasaran, keteknikan, pemuatan serta perataan dari produk sehingga membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen potensialnya (Feigenbaum 1986). ISO 9000 mendefinisikan mutu sebagai derajat dari serangkaian karakteristik produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau harapan yang dinyatakan. Apabila diuraikan lebih rinci, mutu memiliki dua perspektif, yaitu perspektif konsumen dan perspektif produsen dimana apabila kedua hal tersebut disatukan maka tercapai kesesuaian antara kedua sisi yang dikenal dengan kesesuaian untuk digunakan konsumen.

Walaupun tidak ada definisi mutu yang dapat diterima secara universal, namun dari beberapa definisi di atas terdapat beberapa persamaan yang terdapat dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Mutu meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Mutu mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut. Goeth dan Davis (2000) mendefinisikan mutu sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Garvin dalam Nasution (2001) mengidentifikasikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik mutu produk yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*persived quality*), berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dan juga berkaitan dengan reputasi.

2.2 Konsep *Quality Function Deployment* (QFD)

2.2.1 Definisi QFD

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan ‘suara-suara konsumen’ ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut ini di kemukakan beberapa definisi *Quality Function Deployment* menurut para pakar :

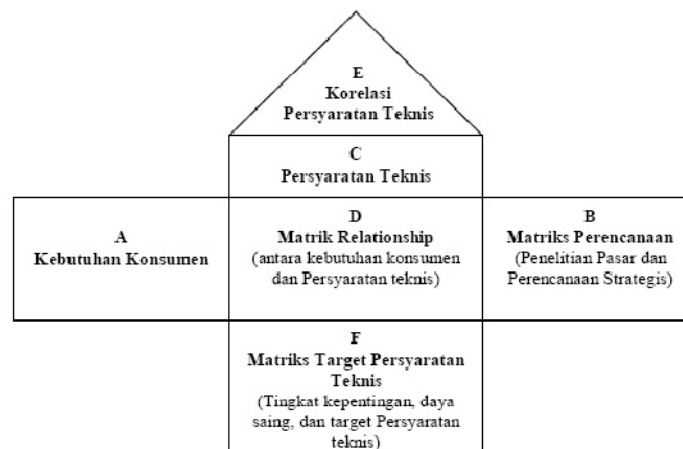
- 1) Tugas menerjemahkan permintaan-permintaan pelanggan sasaran menjadi *prototype* yang berfungsi dibantu beberapa metode yang dikenal sebagai penyebaran fungsi mutu *Quality Function Deployment* (QFD). Metodologi ini mengambil daftar atribut pelanggan *Customer Atribut* (CA) yang diinginkan, yang dihasilkan riset pasar, dan mengubahnya menjadi daftar atribut rekayasa *Enginerig Attribbute* (EA) yang dapat digunakan oleh para insinyur (Kotler 2005).
- 2) QFD sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak (Gazpers 1998).
- 3) QFD menerjemahkan apa yang diinginkan pelanggan serta bagaimana cara organisasi menghasilkannya. Hal tersebut memungkinkan organisasi memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mencari inovasi untuk menanggapi

kebutuhan pelanggan, merubah proses agar lebih efektif. QFD adalah penerapan penting untuk proses perbaikan sehingga organisasi memungkinkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Goetch and Davis 2000).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan QFD merupakan suatu pendekatan disiplin namun fleksibel terhadap pengembangan produk. Titik awal (*Starting Point*) dari QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu. Hal ini dalam QFD disebut sebagai suara dari pelanggan.

2.2.2 House of Quality (HOQ)

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor. Berikut ini adalah struktur matrik pada HOQ:



Gambar 2.1 Matriks Struktur QFD

Tembok sebelah kiri (Bagian A) berisikan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar atas kebutuhan dan keinginan konsumen. “Suara konsumen” ini merupakan input dalam HOQ. Metode identifikasi kebutuhan konsumen yang biasa digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, baik secara grup atau perorangan. Melalui wawancara, perancang dapat dengan bebas mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumen.

Tembok rumah sebelah kanan (Bagian B) adalah matriks perencanaan. Matriks ini merupakan komponen yang digunakan untuk menerjemahkan persyaratan pelanggan menjadi rencana-rencana untuk memenuhi atau melebihi persyaratan yang ditentukan pelanggan. Matriks ini meliputi tiga langkah data seperti menggambarkan persyaratan pelanggan pada suatu matriks dan proses pemanufakturan pada matriks lainnya, memprioritaskan persyaratan pelanggan, dan mengambil perbaikan yang dibutuhkan dalam proses pemanufakturan. Untuk memenuhi persyaratan pelanggan, perusahaan mengusahakan spesifikasi kinerja tertentu dan mensyaratkan pemasoknya untuk melakukan hal yang sama. Langkah ini terdapat pada bagian langit-langit rumah (Bagian C). Pada bagian tengah rumah (Bagian D) adalah tempat di mana persyaratan pelanggan dikonversikan ke dalam aspek-aspek pemanufakturan. Pada bagian atap (Bagian E), langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi pertukaran yang berhubungan dengan persyaratan manufaktur. Pertanyaan yang akan dijawab dalam bagian E adalah apa yang terbaik yang dapat dilakukan organisasi dengan mempertimbangkan persyaratan pelanggan dan kemampuan pemanufakturan organisasi. Pada bagian bawah rumah (Bagian F) merupakan daftar prioritas persyaratan proses manufaktur (Goetsch and Davis, 2000).

2.2.3 Hierarkhi matrik QFD

Menggunakan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk, maka akan dikenal empat jenis tahapan, yaitu masing-masing adalah Basterfield dalam Hamrah (2007):

1) Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

2) Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Persyaratan desain dari matriks pertama dibawa ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian.

3) Tahap Perencanaan Proses (*Proces Deployment*)

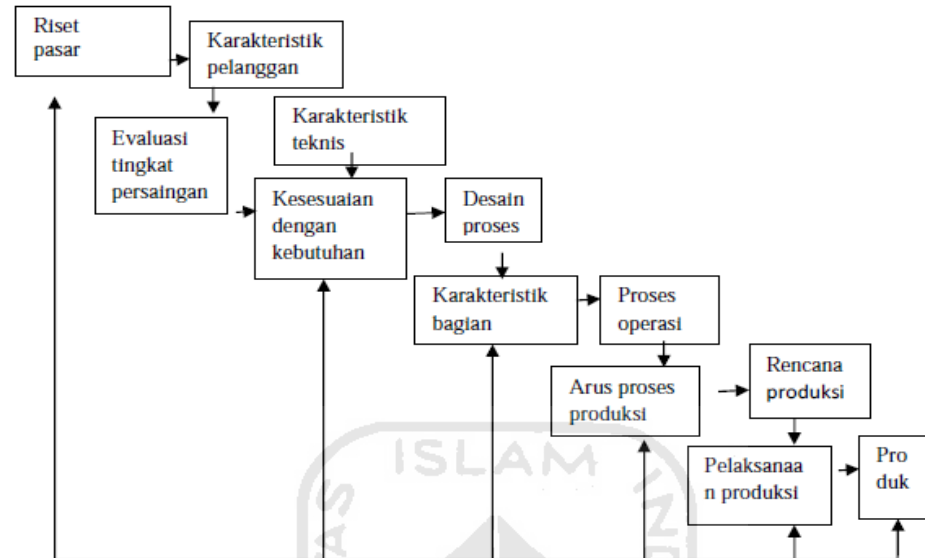
Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4) Tahap Perencanaan Produksi (*Manufacturing atau Production Planning*)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan *prototype* dari peluncuran produk.

Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan kedalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan

pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nasution 2001) .



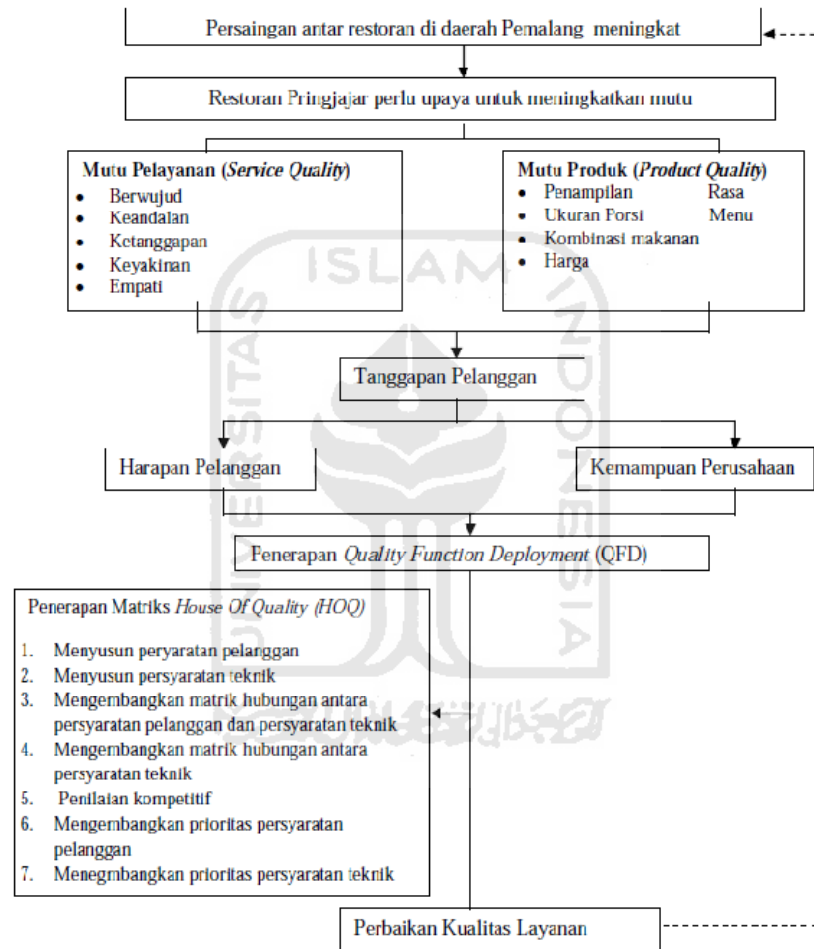
Gambar 2.2. Proses QFD

Alat bantu QFD yang digunakan dalam penelitian ini adalah *House Of Quality* (HOQ). Matriks HOQ yang disusun hanyalah matrik perencanaan produk. Langkah-langkah dalam menerapkan metode QFD untuk meningkatkan mutu layanan di Pancake's Company, yaitu :

- 1) Penentuan produk dan *competitor*,
- 2) Identifikasi kepentingan konsumen,
- 3) Analisis tingkat kepentingan konsumen,
- 4) Analisis tingkat kepuasan jasa dan *competitor* (persyaratan pelanggan),
- 5) Menyusun persyaratan teknik,
- 6) Mengembangkan matrik hubungan antara persyaratan pelanggan dengan persyaratan teknik,
- 7) Mengembangkan matrik hubungan antar persyaratan teknik,
- 8) Penilaian kompetitif yang terdiri dari penilaian kompetitif pelanggan dengan kompetitif teknik,
- 9) Mengembangkan prioritas persyaratan pelanggan yang terdiri dari kepentingan pelanggan, nilai sasaran, faktor skala kenaikan, poin penjualan dan bobot absolut
- 10)

Mengembangkan prioritas persyaratan teknik meliputi derajat kesulitan, nilai sasaran, bobot absolut dan bobot *relative*.

Matriks HOQ yang telah disusun ini digunakan untuk merumuskan perencanaan peningkatan kualitas produk Pancake's Company dan sebagai bahan masukan. Kerangka pemikiran operasional dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Operasional

Dilihat dari unsur yang terlibat begitu sederhana dalam membuat HOQ ini. Namun tetap dibutuhkan urutan pengerjaannya. Adapun urutan pembuatan HOQ sebagai berikut (Imam Djati, 2003):

1. Identifikasi Konsumen

Permulaan QFD adalah dengan menggariskan apa yang akan diselesaikan pada produk berdasarkan kehendak konsumen. Hal ini harus diperhatikan segmen produk yang diinginkan oleh perusahaan”siapa”, dan ini diperoleh dari analisis pasar yang dilakukan oleh manajemen pemasaran.

2. *Customer Needs* (What)

Customer needs sering disebut dengan *voice of the customer* (VOC). Item ini mengandung hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen dan masih bersifat umum, sehingga sulit untuk langsung diimplementasikan. *Customer needs* dapat dilakukan dengan melalui penelitian terhadap keinginan konsumen.

3. *Importance Rating*

Merupakan tingkat kepentingan dari VOC dan diperoleh dari hasil perhitungan kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Perhitungan kuisisioner atau pernyataan konsumen ini bisa dilakukan dengan berbagai cara baik dengan menggunakan skala *likert* ataupun dengan menggunakan matrik *paired comparison*.

4. Analisis Tentang *Customer Competitive Evaluation*

Analisis ini dibuat berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari konsumen tentang penyebaran produk di pasar dibandingkan dengan pesaing produk sejenis dan segmen pasar yang sama.

5. *Technical Requirements* (How)

Merupakan pengembangan dari *customer needs* atau merupakan penerjemahan kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuah produk dapat dibentuk secara langsung. Pada bagian ini teradapat target spesifikasi yang akan

ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh konsumen melalui *customer needs* nya.

6. *Relationship*

Agar diperoleh nilai secara kuantitatif maka antara *What dan How* merupakan langkah selanjutnya untuk menemukan nilai bobot. *Relationship* ditentukan oleh tiga nilai kunci utama yaitu:

- : *Strong relationship* dengan bobot 9
- : *Medium relationship* dengan bobot 3
- △ : *Weak relationship* dengan bobot 1

7. Target (*How Much*)

Target ditentukan dengan *how much is enough* yang merupakan perhitungan spesifikasi dari *How*. Nilai target di representasikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga sepantasnya jika nilai target yang hendak dicapai ditetapkan dengan nilai yang tinggi dan rasional.

8. Matriks Korelasi (*corelationship*)

Matrik korelasi terletak di atas matrik *house of quality* yang merupakan atap dan sebagai penentu dari struktur hubungan setiap item *How*. Matriks korelasi juga menjelaskan tipe dari beberapa hubungan antara lain, positif berarti bagaimana satu *How* akan mendukung *How* yang lainnya. Negatif berarti bagaimana satu *How* mempengaruhi *How* yang lainnya.

9. *Direction of Improvement*

Direction of improvement merupakan arah yang dapat menjadi petunjuk dari *technical requirement* pada arah peningkatan yang diinginkan konsumen sehingga merupakan kepuasan bagi konsumen.

10. Analisis tentang *competitive technical assessment*

Analisis ini dibuat dengan membandingkan produk yang sejenis dari perusahaan lain pada produk dan segmen pasar yang sejenis. Pengujian teknis dilakukan di laboratorium untuk dapat membandingkan kerja produk.

11. *Sales Point*

Berisi tingkat penjualan produk yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan pada *customer requirement* dimana skalanya: 1 (*no sales point*), 1,2 (*sales point*).

12. Bobot Baris

Bobot baris digunakan untuk mengetahui bobot kepentingan dari kebutuhan konsumen. Adapun rumus matematis dari bobot baris:

Bobot baris = rating kebutuhan x *sales point* x *improvement ratio*

13. Bobot Kolom

Bobot ditentukan dari hubungan korelasi antara *customer requirement* dan *technical requirement* yang ditentukan dari jenis hubungan yang berlangsung.

Secara matematika hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

K_{ti} = Nilai kepentingan teknis untuk masing-masing atribut

B_{ti} = Bobot untuk kebutuhan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut yang ada

H_i = Nilai hubungan untuk kebutuhan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut yang ada. Nilai hubungan tersebut dapat berupa simbol hubungan kuat, menengah, dan lemah.

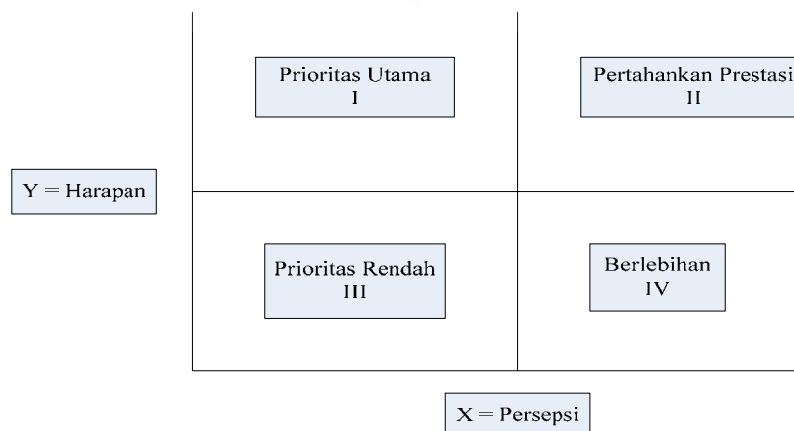
14. Menentukan Aksi Terhadap Pengembangan Produk

Aksi terhadap pengembangan produk baru ditentukan melalui strategi analisis dalam *house of quality*. Kategori tindakan ini antara lain :

- a. Menguji pesaing yang diberi kode A yaitu bila pelayanan perusahaan jauh tertinggal dengan pelayanan pesaing.
- b. Menguji konsep yang diberi kode B yaitu bila perusahaan dapat memanfaatkan pelayanan pesaingnya sebagai referensi karena dimata pelanggan pelayanan pesaingnya lebih baik.
- c. Kesempatan bersaing yang diberi kode C yaitu bila dimata pelanggan pelayanan perusahaan lebih unggul dibanding dengan pelayanan pesaing.

2.3 Diagram Kartesius

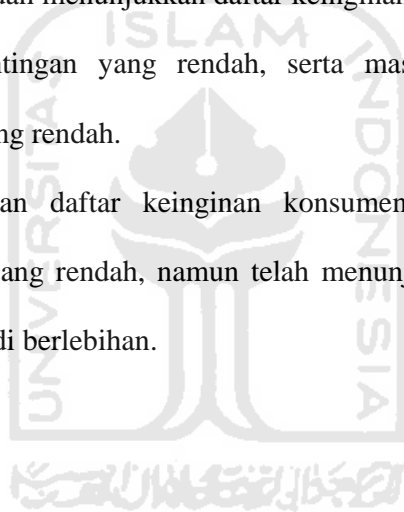
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) dimana x merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan seluruh factor atau atribut; dan y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2.4 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Bagian I : Prioritas utama atau faktor yang diutamakan untuk dibenahi menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.
- Bagian II : Menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi jadi perlu dipertahankan.
- Bagian III : Prioritas rendah menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, serta masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.
- Bagian IV : Menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, namun telah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi jadi berlebihan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah bentuk produk yang diberikan oleh Pancake's Company yakni usaha makanan yang berlokasi di daerah Sagan Yogyakarta.

3.2 Data Yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung terhadap konsumen, meliputi :

1. Data keinginan konsumen terhadap bentuk produk yang diberikan oleh Pancake'a Company kepada pelanggan.
2. Data atribut konsumen terhadap atribut produk kepada konsumen yang diberikan oleh Pancake's Company.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang sekiranya dapat mendukung terhadap penelitian untuk memecahkan masalah.

Tabel 3.1 Atribut-atribut Kebutuhan Konsumen

Atribut-atribut	Indikator
Ukuran Pancake	Tebal dan tipis
Topping Pancake	Banyak atau sedikit
Kelezatan Pancake	Gurih dan Lezat
	Takaran manis atau asin atau asam yang pas
Waktu Penyajian Pancake	Kecepatan waktu kedatangan pancake setelah memesan
Kehigienisan Bahan Pancake	Kebersihan makanan serta perlengkapannya dari benda asing atau bau sabun
Kesegaran Bahan Pancake	Segar atau sudah rusak bahan pancake
Kehalalan pancake	Diracik sesuai dengan kaidah Islam
Penampilan pancake saat dihidangkan	Rapi atau tidak topping yang dihidangkan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa tahapan pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode pengumpulan ini dilakukan dengan meninjau beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah serta tulisan-tulisan ilmiah yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori. Dalam hal ini literatur yang diperlukan adalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen teori tentang kualitas, teori tentang *Quality Function Deployment* dan teori-teori lain yang mendukung.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung, baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi ke tempat yang telah ditentukan, dalam hal ini yaitu Pancake's Company. Data tersebut diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik usaha.

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan atau melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan.

c. Penyebaran Kuesioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang penilaian atribut kualitas produk yang mencakup tingkat kepentingan dan harapan yang diberikan oleh Pancake's Company kepada konsumen.

3.4 Metode Pengolahan Data

3.4.1 Langkah Penyusunan Kuesioner

Bagian terpenting dalam pengumpulan data adalah merancang kuesioner. Kuesioner adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan kepada setiap responden (Tjiptono, 2008). Langkah-langkah dalam menyusun kuesioner yaitu (Angelia, 2008) :

1. Menetapkan batasan yang akan diukur

Membuat suatu batasan mengenai variable yang akan diukur.

2. Menetapkan faktor-faktor dan mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah batasan yang akan diukur

Faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah batasan yang akan diukur. Misal, untuk mengukur perilaku pelanggan terhadap produk, faktor yang dinyatakan harga produk, kualitas produk.

3. Menyusun butir-butir pertanyaan.

Mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisian kuesioner.

3.4.2 Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini kuesioner yang akan digunakan sebagai sampel hanya 30 kuesioner. Kuesioner dibagi ke dua tempat yakni, 15 kuesioner Pancake's Company dan 15 kuesioner Rumah Coklat.

3.4.3 Uji Validitas

Validitas skala adalah sejauh mana skala tersebut menghasilkan data yang akurat dan cermat sesuai dengan fungsi ukurnya (Wulansari, 2007). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui akurasi kuesioner yang disebarkan (Djunaidi *et.al.*, 2006).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis validitas yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Butir kuesioner valid

H_1 : Butir kuesioner tidak valid

2. Menentukan r_{tabel}

Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (x) dengan skor faktor (y).

Rumus untuk menghitung korelasi momen tangkar yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Momen Tangkar

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor Butir (x)

$\sum y$ = Jumlah Skor Faktor (y)

$\sum X^2$ = Jumlah Skor Butir (x) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor Faktor (x) kuadrat

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian antara Jumlah Skor Butir (x) dengan Jumlah Skor Faktor (y)

3. Menghitung korelasi bagian total

Tujuannya untuk mengoreksi momen tangkar (r_{xy}) menjadi momen total (r_{pq}).

Korelasi ini diperlukan karena akan mengoreksi momen tangkar antara skor butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena dalam variasi skor faktor sebagai skor bagian bukan sebagai skor total. Pada prinsipnya korelasi antara skor bagian dengan skor total seperti antara skor butir dengan skor faktor yang sedang dikerjakan harus dikoreksi menjadi korelasi bagian total.

Rumus yang dipakai untuk menghitung korelasi bagian total adalah:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\sum(SB_x^2)(SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)}}$$

Keterangan:

r_{pq} = Koefisiensi korelasi bagian total

r_{xy} = Korelasi momen tangkar

SB_x = Simpang baku skor butir

SB_y = Simpang baku skor faktor

Rumus menghitung simpangan baku:

$$SB = \sqrt{\frac{JK}{n-1}}$$

Keterangan:

SB = Simpangan Baku

JK = Jumlah Kuadrat

n = Jumlah Data

Sedangkan untuk menghitung jumlah kuadrat yaitu:

$$JK = \sum (x - \bar{x})^2$$

Uji dalam membuat signifikansi korelasi bagian total yaitu dengan menguji signifikansi r_{pq} . Uji signifikansi yang digunakan adalah uji signifikansi satu ekor. Dalam statistik, jika hipotesis yang diuji (skor butir berkorelasi bertambah dengan skor faktor) adalah hipotesis alternatif terarah, uji signifikansi satu ekor. Peluang ralat (p) dari korelasi tersebut maksimal 5%.

Bila dari uji signifikansi terdapat satu butir yang gugur maka harus menggunakan putaran analisis selanjutnya. Untuk memperoleh keakuratan hasil dalam perhitungan dan untuk menghemat waktu, maka validitas dilakukan dengan menggunakan software MS Excel dan SPSS 16.0.

4. Pengambilan keputusan

Dalam kriteria validasi, suatu pertanyaan dapat ditentukan jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila digunakan atau diukur dengan instrument tersebut dalam waktu-waktu selanjutnya dengan kondisi sesuatu yang diukur tidak berubah. Cara dalam melakukan uji reabilitas, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Butir kuesioner reliabel

H_1 = Butir kuesioner tidak reliabel

2. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan maka $r_{tabel} = 0,361$.

3. Menentukan Nilai r_{alpha}

Hasil perhitungan r_{alpha} pada software SPSS 16.0 dapat dilihat pada nilai ALPHA (perhitungan secara manual dapat dilihat pada lampiran). Perhitungan secara manual diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{Vt - Vx}{Vt} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Vx}{Vt} \right)$$

Dimana:

r_{tt} = Korelasi Alpha

M = Jumlah butir pertanyaan

Vx = Variansi butir-butir

x = Butir-butir pertanyaan

Vt = Variansi total (faktor)

t = total skor butir pertanyaan

Derajat bebas (db) untuk menguji signifikansi *rtt* yaitu $db = n - 2$, dimana $n =$ jumlah subjek. Variansi menurut definisi adalah bilangan simpang baku dalam kuadrat, digunakan rumus:

$$V = SB^2$$

Dimana untuk menghitung SB (Simpang Baku) digunakan rumus:

$$SB = \sqrt{\frac{JK}{n - 1}}$$

Rumus untuk menghitung JK (Jumlah Kuadrat) yaitu:

$$JK = \sum (x - \bar{x})^2$$

Uji kehandalan dapat dilakukan setelah hasil satu butir dinyatakan valid. Jika ada sebuah butir yang tidak valid berarti tidak dapat dilakukan uji kehandalan.

4. Pengambilan keputusan

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.5 Analisa Data

3.5.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

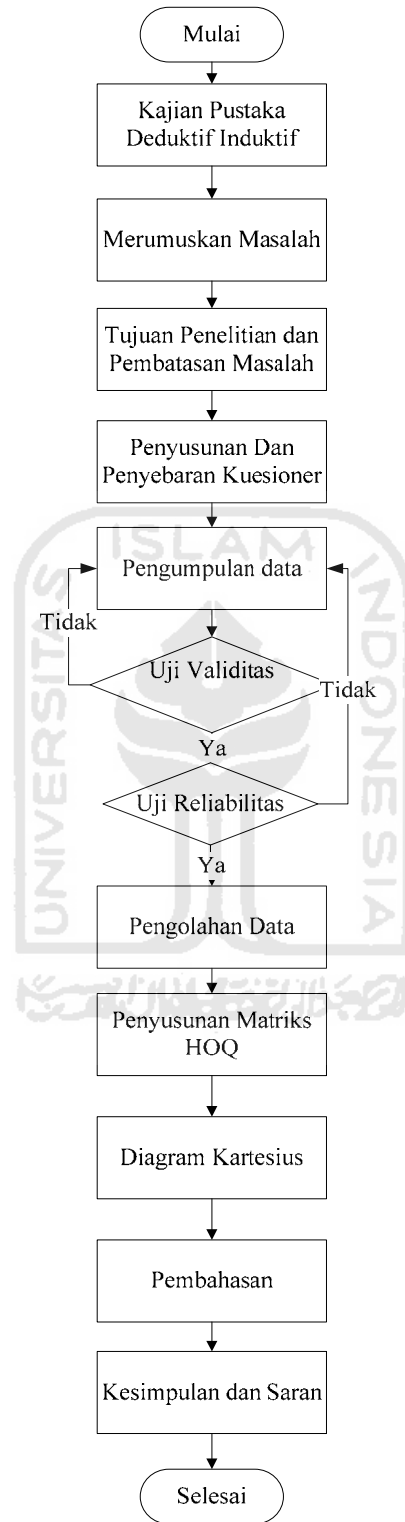
Analisis ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan keandalan butir pertanyaan kuesioner yang diberikan. Uji ini dilakukan dengan alat bantu berupa *software* SPSS 16.0.

3.5.2 Analisis *Quality Function Deployment*

Tahapan yang dilakukan dalam analisis QFD yaitu sebagai berikut :

1. Menyusun kebutuhan pelanggan yang telah diberikan Pancake's Company.
2. Membuat *House of Quality* bagian yang berisi tentang atribut-atribut yang menjadi keinginan konsumen.
3. Menentukan nilai kepentingan (*importance rating*) untuk masing-masing atribut kebutuhan pelanggan.
4. Menyusun dan menentukan hubungan antar kebutuhan teknis untuk masing-masing atribut yang ada.
5. Menentukan target dan kolom bobot dari kebutuhan teknis kemudian mengurutkan nomor kolomnya.
6. Menghitung dan menentukan evaluasi pesaing dari pelanggan (*Customer Competitive Evaluation*).
7. Menentukan nilai mutu untuk menghitung *goal*, *sales point*, *improvement ratio*, dan bobot baris.
8. Membuat matrik perencanaan untuk mengetahui tindakan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja.

3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Aliran Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Pancake's Company

Pancake's Company hanyalah tenant di sebuah *foodcourt* di daerah Seturan Yogyakarta. Pada tanggal 7 Agustus 2010, Pancake's Company membuka gerainya sendiri di jalan prof. dr Yohanes no 1060 Sagan Yogyakarta hingga sekarang. Sesuai dengan namanya, Pancake's Company menawarkan sajian utama *homade* pancake, serta waffle dan *poffertjes* yang menjadi menu turunannya. Popularitas pancake di beberapa kota besar di Indonesia mulai menanjak, di Jakarta misalnya, terdapat beberapa restoran pancake besar, beberapa di antara restoran tersebut juga ada yang merupakan *franchise* dari luar negeri. Restoran-restoran tersebut sangat di minati oleh konsumen, meskipun harga yang di tawarkan relatif mahal. Ketika memulai usaha Pancake's Company, di Yogyakarta belum ada restoran khusus yang menawarkan Pancake sebagai produk utama. Menu pancake memang dapat di temui di beberapa café atau hotel di Yogyakarta.

Pancake yang di tawarkan oleh Pancake's Company adalah pengembangan resep dari American Pancake yang adonannya terdiri dari tepung terigu, susu, dan telur sehingga cita rasanya sudah di sesuaikan dengan cita rasa lokal. Pancake's Company menawarkan *homade* pancake sebagai sajian utama. Konsep *homemade* pancake tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan kepada konsumen, bahwa pancake bukanlah makanan mahal, pancake terbuat dari campuran bahan sederhana, yang sangat mudah untuk didapatkan. Sebagaimana di negara asalnya, pancake adalah sajian rumahan.

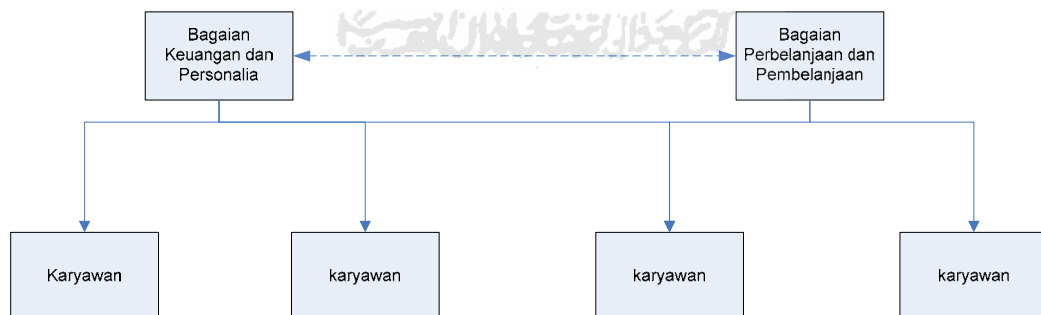
Target pasar yang di bidik adalah mahasiswa dan pelajar pada khususnya, namun pada perkembangannya, konsumen berkembang dari berbagai kalangan mulai dari orang tua, dewasa, anak-anak dan keluarga.

4.1.2 Pekerja Partime

Saat ini Pancake's Company mempekerjakan 13 pekerja partime dari kalangan mahasiswa. Pekerja Partime tersebut di bagi dalam dua jenis pekerjaan, yaitu *kitchen* dan *waiters*. Jam kerjanya adalah 7-8 jam per shift, 4x seminggu. Para pekerja wajib memenuhi masa kerja selama 6 bulan, jika masih berniat melanjutkan akan di pertimbangkan oleh manajemen.

Upah yang di terima pekerja dihitung per jam, yaitu Rp. 3000, hal ini di maksudkan agar perhitungan gaji dapat fleksibel, karena yang bekerja di Pancakes's Company adalah mahasiswa, yang terkadang tidak dapat datang tepat waktu karena urusan perkuliahan. Jumlah tersebut di luar bonus bulanan yang di tentukan berdasarkan kedisiplinan.

4.1.3 Struktur Organisasi Usaha



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para konsumen yang pernah menikmati produk Pancake's Company dan Rumah Coklat dengan sample sebanyak 30 buah kuesioner. Syarat pengisian kuesionernya yaitu semua pertanyaan harus dijawab sesuai dengan pilihan yang ada dan tidak boleh terdapat jawaban ganda. Adapun atribut pernyataan dalam kuisioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Atribut-atribut yang dipakai dalam kuesioner

Atribut-atribut
Ukuran Pancake
Topping Pancake
Kelezatan pancake
Waktu Penyajian Pancake
Kebersihan Bahan Pancake
Kesegaran Bahan Pancake
Kehalalan pancake
Penampilan pancake saat dihidangkan

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Uji Validitas

Ho: Data kuesioner Valid

Hi : Data kuesioner tidak valid

Data yang dipakai adalah 30 Kuesioner, jadi nilai r tabel adalah 0,3610

Daerah kritis :

Jika r hasil \geq r tabel maka Ho diterima

Jika r hasil $<$ r tabel maka Ho ditolak

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Skala Kepentingan Pengunjung Pancake's Company

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Ukuran Pancake	0,619	0,3610	Valid
2	Toping Pancake	0,413	0,3610	Valid
3	Kelezatan Pancake	0,742	0,3610	Valid
4	Waktu Penyajian Pancake	0,568	0,3610	Valid
5	Kebersihan Bahan Pancake	0,537	0,3610	Valid
6	Kesegaran Bahan Pancake	0,740	0,3610	Valid
7	Kehalalan Pancake	0,730	0,3610	Valid
8	Keindahan Penyajian Pancake	0,662	0,3610	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Pengunjung Pancake's Company

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Ukuran Pancake	0,660	0,3610	Valid
2	Toping Pancake	0,580	0,3610	Valid
3	Kelezatan Pancake	0,610	0,3610	Valid
4	Waktu Penyajian Pancake	0,645	0,3610	Valid

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
5	Kebersihan Bahan Pancake	0,673	0,3610	Valid
6	Kesegaran Bahan Pancake	0,724	0,3610	Valid
7	Kehalalan Pancake	0,755	0,3610	Valid
8	Keindahan Penyajian Pancake	0,473	0,3610	Valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Skala Kepentingan Pengunjung Rumah Coklat

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Ukuran Pancake	0,486	0,3610	Valid
2	Toping Pancake	0,598	0,3610	Valid
3	Kelezatan Pancake	0,845	0,3610	Valid
4	Waktu Penyajian Pancake	0,811	0,3610	Valid
5	Kebersihan Bahan Pancake	0,483	0,3610	Valid
6	Kesegaran Bahan Pancake	0,639	0,3610	Valid
7	Kehalalan Pancake	0,678	0,3610	Valid
8	Keindahan Penyajian Pancake	0,567	0,3610	Valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Skala Harapan Pengunjung Rumah Coklat

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Ukuran Pancake	0,827	0,3610	Valid
2	Toping Pancake	0,720	0,3610	Valid
3	Kelezatan Pancake	0,742	0,3610	Valid
4	Waktu Penyajian Pancake	0,740	0,3610	Valid
5	Kebersihan Bahan Pancake	0,425	0,3610	Valid
6	Kesegaran Bahan Pancake	0,596	0,3610	Valid

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
7	Kehalalan Pancake	0,799	0,3610	Valid
8	Keindahan Penyajian Pancake	0,711	0,3610	Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item kuesioner reliabel

H_1 = Skor item kuesioner tidak reliabel

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5% nilai $r_{tabel} = 0,3061$.

c. Menentukan Nilai r_{alpha}

Hasil perhitungan r_{alpha} pada software SPSS 16.0 dapat dilihat pada nilai ALPHA .

Perhitungan secara manual diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{Vt - Vx}{Vt} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Vx}{Vt} \right)$$

Dimana:

r_{tt} = Korelasi Alpha

M = Jumlah butir pertanyaan

Vx = Variansi butir-butir data kepentingan responden

x = Butir-butir pertanyaan data kepentingan responden

Vt = Variansi total atau faktor data kepuasan responden

t = Total skor butir pertanyaan data kepuasan responden

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner dinyatakan reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Dari hasil output SPSS 16.0, didapat nilai *reliability* sebesar 0.754 untuk *reliability* tingkat kepuasan dan 0,753 untuk *reliability* tingkat kepentingan. Artinya H_0 diterima, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel.

4.3.3 Mengukur Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan, maka digunakan rumus:

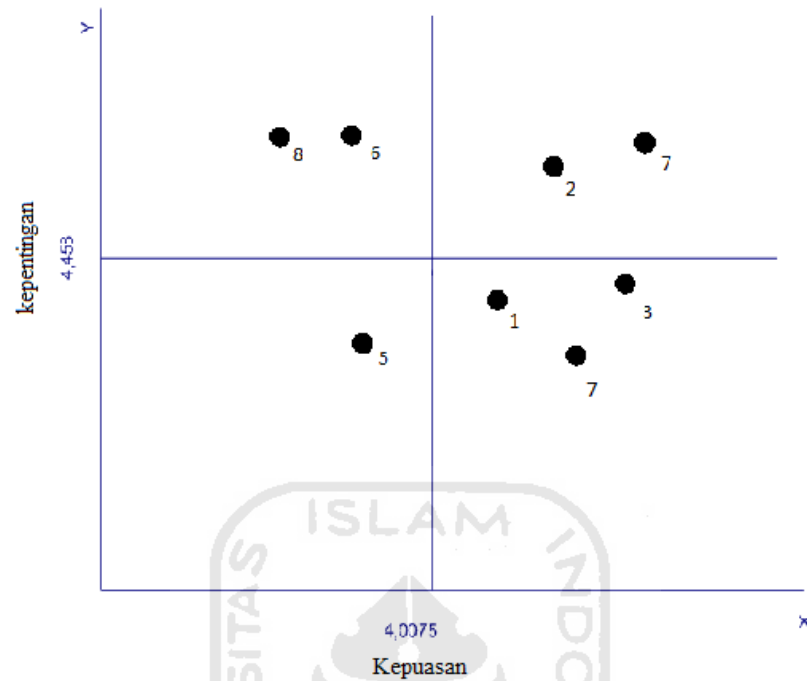
$$\text{ukuran pancake} = \frac{\text{jumlah bobot butiran pertanyaan}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{ukuran pancake} = \frac{5 + 3 + 5 + 4 + 5 + 5 + \dots + 5 + 4 + 4}{30} = 4,267$$

Tabel 4.6 Tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan Pancake's Company

No	Atribut	Kepentingan	Kepuasan
1	Ukuran Pancake	4,267	4,167
2	Topping Pancake	4,467	4,03
3	Kelezatan Pancake	4,4	4,233
4	Waktu Penyajian Pancake	4,333	4,033
5	Kebersihan Bahan Pancake	4,4	3,83
6	Kesegaran Bahan Pancake	4,467	4
7	Kehalalan Pancake	4,667	4,167
8	Keindahan Penyajian Pancake	4,467	3,6
	Rata-rata	4,0075	4,458

4.3.4 Diagram kartesius



Gambar 4.1 Diagram kartesius

Dari diagram diatas, ada dua atribut perlu mendapatkan perhatian yakni kesegaran bahan makanan dan penampilan pancake saat dihidangkan. Hal ini terjadi karena kepentingan dari atribut tersebut sangat tinggi oleh konsumen, namun kepuasan yang diharapkan masih kurang menurut konsumen.

4.4 *Quality Function Deployment (QFD)*

4.4.1 *Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)*

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara terhadap pelanggan Pancake's Comapny, diperoleh 8 atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan yang juga selaku konsumen dari produk yang diberikan oleh Pancake's Comapny. Namun setelah dibuat kedalam diagram kartesius yang perlu mendapatkan perhatian hanya 2 atribut yakni kesegaran bahan makanan dan penampilan sajian pancake.

Tabel 4.7 Atribut-atribut kebutuhan Pelanggan

No	<i>Customer Requirements</i>
1.	Kesegaran bahan pancake
2.	Penampilan sajian pancake

4.4.2 Nilai Kepentingan Relatif (*Importance rating*)

Dalam bagian ini, terdapat data kuantitatif dengan skala likert yang memuat skala pembobotan 1 sampai 5 dengan definisi sebagai berikut :

- a. Skala 1 : Sangat Tidak Penting
- b. Skala 2 : Tidak Penting
- c. Skala 3 : Cukup Penting
- d. Skala 4 : Penting
- e. Skala 5 : Sangat Penting

Nilai kepentingan relatif (*importance rating*) tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak responden pada kuesioner dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Rumus nilai rata-ratanya yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{30} x_i}{n}$$

Dimana :

- \bar{x} = Nilai rata-rata
- x_i = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepentingan pelanggan)
- n = Jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kesegaran bahan pancake, yaitu:

$$\bar{x}_1 = \frac{4 + 4 + 5 + 4 + 5 + 4 + \dots + 3 + 5 + 2}{30}$$

$$= 4,467$$

Tabel 4.8 Tingkat Kepentingan (*Importance rating*)

No	<i>Customer Requirements</i>	<i>Importance Rating</i>
1	Kesegaran bahan pancake	4,467
2	Penampilan sajian pancake	4,467

4.4.3 Evaluasi Pemanding (*Customer Competitive Evaluation*)

Evaluasi pembandingan merupakan suatu matrik pembandingan yang digunakan untuk membandingkan kualitas produk di Pancake's Company dengan kualitas produk di Rumah Coklat. Evaluasi pembandingan digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan oleh pihak perusahaan dapat memuaskan pelanggan jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pihak pesaing. Data kuantitatif tersebut diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala pembobotan yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Skala 1 : Sangat Tidak Memuaskan
- b. Skala 2 : Tidak Memuaskan
- c. Skala 3 : Cukup Memuaskan
- d. Skala 4 : Memuaskan
- e. Skala 5 : Sangat Memuaskan

Untuk memperoleh nilai dari evaluasi pembandingan yaitu dengan perhitungan rata-rata, dimana data kuantitatif dari 30 responden pada kuesioner (data kepuasan pelanggan) dibuat nilai rata-ratanya untuk masing-masing atribut. Menurut Prasesti (2008), rumus nilai rata-ratanya yaitu:

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum_{i=1}^{30} x_1}{30}$$

Dimana :

\bar{x} = Nilai rata-rata

x_i = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepuasan pelanggan)

n = Jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kesegaran bahan pancake,

yaitu :

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum_{i=1}^{30} x_1}{30}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{4 + 4 + 5 + 4 + 5 + 4 + \dots + 3 + 5 + 2}{30}$$

$$= 4$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9 Evaluasi Pembeding (*Customer Competitive Evaluation*)

No	Atribut/Kebutuhan Pelanggan	<i>Customer Competitive Evaluation</i>	
		Pancake's Company	Rumah coklat
1	Kesegaran bahan pancake	4	3,733
2	Penampilan sajian pancake	3,6	3,567

4.4.4 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan ke Dalam Kebutuhan Teknis

Menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam kebutuhan teknis merupakan langkah yang penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Setiap keinginan pelanggan diterjemahkan langsung ke keinginan teknis yang ditandai dengan sifat atribut yang dapat diukur. Setiap keinginan pengunjung paling sedikit memiliki satu hubungan dengan keinginan teknis. Setelah dilakukan observasi dan wawancara, diperoleh kebutuhan teknis dari kebutuhan pelanggan. Tabel dibawah ini menunjukkan hubungan antara kebutuhan atau keinginan pelanggan (*Customer Requirement*) dengan kebutuhan teknis (*Technical Requirement*).

Tabel 4.10 Interpretasi *Customer Requirement* ke *Technical Requirement*

No	Kebutuhan Pelanggan	Kebutuhan Teknis
	<i>(Customer Requirement)</i>	<i>(Technical Requirement)</i>
1	Kesegaran bahan pancake	Bahan baku yang selalu baru.
		Penyesuaian suhu lemari pendingin
2	Penampilan sajian pancake	Penyajian makanan tertata dengan baik
		Training untuk karyawan mengenai menghias makanan

4.4.5 Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kebutuhan Teknis

Hubungan antara kebutuhan pelanggan (*Customer Requirement*) dengan kebutuhan teknis (*Technical Requirement*) dapat dinyatakan dalam tiga tingkatan (Imam Djati, 2003), yaitu:

1. Hubungan Kuat.

Maksudnya yaitu kebutuhan teknis memiliki korelasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan ● yang memiliki nilai 9.

2. Hubungan Menengah.

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang sedang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan ○ yang memiliki nilai 3.

3. Hubungan Lemah.

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang lemah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. korelasi ini disimbolkan dengan △ yang memiliki nilai 1.

4.4.6 Penentuan Target Kebutuhan Teknis dan Ukuran Teknik

Bagian ini akan menunjukkan target dari kebutuhan teknis (*technical requirement*), dimana dari kebutuhan teknis ini akan ditentukan target dan arah perbaikannya. Dalam menentukan arah perbaikan, terdapat 5 simbol arah perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan (Subhekti, 2009), yaitu:

- a. ↑ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik bila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat dicapai.
- b. ↓ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik bila diturunkan/dihilangkan sehingga target perusahaan dapat dicapai.
- c. ○ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan.
- d. ⬆ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. ⬇ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan tetapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4.11 Target Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

No	<i>Technical Requirement</i>	Arah Perbaikan	Target
1	Bahan baku yang selalu baru.	⬆	keempukan makanan tetap terjaga
2	Penyesuaian suhu lemari pendingin	⬆	makanan tetap segar untuk penyimpanan dengan waktu tertentu
3	Penyajian makanan tertata dengan baik	↑	menambah ketertarikan konsumen
4	Training untuk karyawan mengenai menghias pancake	○	tata makanan yang rapi

4.4.7 Penentuan Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Dalam kebutuhan teknis, terdapat dua tingkatan kepentingan yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkatan kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang akan dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan. Nilai kepentingan absolut diperoleh dengan menggunakan rumus (Imam Djati, 2003) :

$$Kt = \sum_{i=1}^n Bti \times Hi$$

Dimana :

Kt = Nilai kepentingan absolute untuk masing-masing atribut

Bti = Bobot kepentingan relative keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada

Hi = Nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada. Untuk nilai hubungan kuat bernilai 9, hubungan sedang 3 dan hubungan lemah bernilai 1.

Berikut ini adalah contoh dari perhitungan tingkat kepentingan absolut untuk bahan baku yang selalu baru, yaitu :

$$Kt = (4.467 \times 9) + (4.467 \times 3)$$

$$Kt = 53,604$$

Tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolut dikalikan dengan 100% (Angelia, 2008).

$$\text{Kepentingan Relatif } (t) = \frac{Kt_i}{\sum Kt} \times 100\%$$

Dimana:

Kt_i = Nilai kepentingan absolute kebutuhan teknis

$\sum Kt$ = Jumlah total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

Berikut ini adalah contoh dari perhitungan tingkat kepentingan relatif untuk bahan baku yang selalu baru, yaitu:

$$\text{Kepentingan Relatif } (t) = \frac{Kt_i}{\sum Kt} \times 100\%$$

$$\text{Kepentingan Relatif } (t) = \frac{53,604}{254,619} \times 100\%$$

$$\text{Kepentingan Relatif } (t) = 20,88$$

Tabel 4.12 Kepentingan Absolut dan Relatif

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif (%)
1	Bahan baku yang selalu baru	53,604	20,88
2	Penyesuaian suhu lemari pendingin	80,406	31,58
3	Penyajian makanan tertata dengan baik	80,406	31,58
4	Training untuk karyawan dalam menghias pancake	40,203	15,78

Dari hasil perhitungan kepentingan absolut dan kepentingan relatif di atas, maka kebutuhan teknis dengan prosentase terbesar harus mendapatkan perhatian khusus untuk dilaksanakan. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanannya. Hasil perangkingan kebutuhan teknis berdasarkan prioritasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Perangkingan Kebutuhan Teknis

No	Kebutuhan Teknis
1	Penyesuaian suhu lemari pendingin
2	Penyajian makanan tertata dengan baik
3	Bahan baku yang selalu baru
4	Training untuk karyawan dalam menghias pancake

4.4.8 Penentuan Hubungan Antar Hubungan Teknis

Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan \bigcirc , 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 ini, maka pihak perusahaan dapat mengetahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat sehingga akan segera dicari jalan penyelesaiannya, sedangkan untuk kebutuhan teknis yang saling mendukung dapat dilaksanakan secara bersamaan.

4.4.9 Goal

Goal merupakan target yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4.4.10 Sales Point

Sales point merupakan keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales*

point yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2. Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan 1.

4.4.11 Penentuan *Improvement Ratio*

Improvement ratio didapat dari perbandingan antara *goal* dengan nilai *customer competitive evaluation* atau kondisi dimana perusahaan berada sekarang.

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{goal}}{\text{kepuasan pelanggan}}$$

Berikut ini adalah contoh perhitungan nilai *improvement ratio* untuk atribut kesegaran bahan pancake, yaitu :

$$ir = \frac{\text{goal}}{\text{kepuasan pelanggan}}$$

$$ir = \frac{4,5}{4,467}$$

$$ir = 1,007$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai *Improvement Ratio*

No.	Atribut	<i>Improvement Ratio</i>
1.	Kesegaran bahan pancake	1,007
2.	Penampilan sajian pancake	1,007

4. 4.12 Penentuan Bobot Baris (*Raw Weight*)

Bobot baris (*Raw weight*) adalah suatu nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan dari setiap kebutuhan konsumen yang berdasarkan tingkat kepentingan konsumen (*important rating*) dan *improvement ratio*. Besar kecilnya bobot baris menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas produk. Kebutuhan konsumen yang mempunyai bobot baris

paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas produk. Nilai bobot baris dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Cohen, 1995) :

$$rw = IR \times sp \times ir$$

Dimana:

rw = Berat Bobot Baris (*Raw Weight*)

IR = Kepentingan Relatif (*Importance Rating*)

sp = *Sales Point*

ir = *improvement ratio*

Berikut ini adalah contoh perhitungan nilai berat bobot baris untuk kesegaran bahan pancake, yaitu :

$$rw = 1,007 \times 1 \times 4,5$$

$$rw = 4,5315$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Bobot Baris (*Raw Weight*)

No.	Atribut	Bobot Baris (<i>Raw Weight</i>)
1.	Kesegaran bahan pancake	4,5315
2.	Penampilan sajian pancake	5,4378

4.4.13 Penentuan *Action*

Action merupakan tindakan yang harus diambil oleh perusahaan. Dalam hal ini penilaian yang digunakan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dengan kategori tindakan sebagai berikut (Subhekti, 2009) :

- a. Menguji pesaing, diberi kode A, yaitu bila produk yang diberikan pihak Pancake's Company tertinggal jauh dengan produk yang dihasilkan Rumah coklat

- b. Menguji konsep, diberi kode B, yaitu bila pihak Pancake's Company dapat memanfaatkan produk yang dihasilkan Rumah Coklat sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas produk karena dimata pengunjung produk yang diberikan di Pancake's Company lebih baik.
- c. Kesempatan bersaing, diberi kode C, yaitu bila dimata pelanggan produk yang diberikan pihak Pancake's Company lebih baik dibanding dengan produk yang diberikan pihak Rumah Coklat.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Diagram Kartesius

Dari atribut produk yang disebarkan ke konsumen, yakni ukuran pancake, topping pancake, kelembutan pancake, waktu penyajian pancake, kebersihan bahan pancake, kesegaran bahan pancake, kehalalan pancake, penampilan pancake saat dihidangkan didapat bahwa terdapat dua atribut yang perlu mendapatkan perhatian. Dua atribut tersebut adalah kesegaran bahan pancake dan penampilan pancake saat dihidangkan.

5.2 Analisis *Quality Function Deployment* (QFD)

5.2.1 *Customer Requirement*

Customer Requirement merupakan atribut-atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan. Dari hasil diagram kartesius diatas terdapat dua atribut yang memerlukan perhatian dari pemilik Pancake's Company dalam masalah produk yang dihasilkan, yakni kesegaran bahan pancake dan penampilan pancake saat dihidangkan.

5.2.2 *Importance Rating*

Hasil kuesioner yang disebar pada masing-masing tempat, terlihat bahwa atribut kebutuhan pelanggan memiliki nilai kepentingan relatif terbesar (nilai 4,467) adalah kesegaran bahan pancake dan penampilan sajian pancake. Maksudnya adalah atribut tersebut dianggap yang paling penting dalam sebuah produk yang disajikan Pancake's Company kepada konsumen. Hal ini terjadi karena pertama kali yang akan dilihat dan dinilai adalah bagaimana penyajian sajian makanan yang diberikan pada

suatu masakan, apabila penyajian makanan kurang menarik membuat penilaian makanan tersebut kurang enak di makan dan tidak menarik untuk disantap.

5.2.3 *Customer Competitive Evaluation*

Dilihat dari *Customer Competitive Evaluation* (perbandingan posisi antara perusahaan dengan pesaing berdasarkan penilaian dari konsumen) maka, hampir secara keseluruhan, nilai kepuasan pelayanan yang diberikan Pancake's Company kepada pelanggan lebih unggul dibanding dengan nilai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Coklat.

5.2.4 Penerjemahan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) ke Dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Berdasarkan wawancara dan juga pertimbangan pihak Pancake's Company, diperoleh beberapa kebutuhan teknis yang harus dilakukan, yaitu:

1. Bahan baku yang selalu baru.
2. Penyesuaian suhu lemari pendingin.
3. Penyajian makanan tertata dengan baik.
4. Training untuk karyawan mengenai menghias makanan.

5.2.5 Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Dalam melakukan perbaikan, Pancake's Company juga harus melihat arah perbaikan yang seharusnya dilakukan. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa ada 5 jenis arah perbaikan yang dapat dilakukan, tergantung objek mana yang akan diperbaiki. Kebutuhan teknis yang perlu diperbaiki yaitu:

- f. ↑ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik bila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat dicapai. Kebutuhan teknis yang termasuk dalam perbaikan ini adalah penyajian makanan tertata dengan baik.
- g. ○ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan. Kebutuhan teknis yang termasuk dalam perbaikan ini adalah training untuk karyawan dalam menghias pancake.
- h. ⬆ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kebutuhan teknis yang termasuk dalam perbaikan ini meliputi :
1. Bahan baku yang selalu baru
 2. Penyesuaian suhu lemari pendingin

5.2.6 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif dapat diketahui. Sehingga kebutuhan teknis yang mempunyai nilai prioritas yang tinggi harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan. Prioritas yang harus diperbaiki dalam menunjang produk pancake adalah penyesuaian suhu ruangan dan penyajian makanan yang tertata dengan baik dengan nilai presentase 31,58 %. Diperlukan perbaikan untuk membuat tampilan pancake menjadi lebih menarik untuk disantap. Selanjutnya bahan baku yang selalu baru sekitar 20,88% tujuannya untuk menjaga tingkat kelezatan dan keempukan pancake. Setelah semua diperbaiki maka perlu adanya training karyawan mengenai menghias makanan sebesar 15,78%.

5.2.7 Sales Point

Dari kedua atribut tersebut, yakni kesegaran bahan pancake, dan penampilan sajian pancake, yang menjadi nilai jual adalah tampilan sajian pancake. Hal ini sangat penting karena nilai jual dari sebuah produk adalah bagaimana pemilik usaha memberikan tampilan yang baik, agar produk tersebut dapat membangkitkan selera makan.

5.2.8 Goal

Goal merupakan target yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil wawancara dengan pihak management Pancake's Company, atribut tersebut belum mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh management. Sehingga perlu adanya perbaikan terhadap kedua atribut yakni kesegaran bahan pancake dan penampilan sajian pancake.

5.2.9 Improvement Ratio

Improvement ratio didapat dari perbandingan antara *goal* dengan nilai kondisi dimana perusahaan berada sekarang. Dari pengolahan data didapat bahwa kedua atribut sama-sama memperoleh nilai *improvement ratio* terbesar adalah. Artinya pada kondisi saat ini atribut masih belum memuaskan hati konsumen terhadap produk yang diterima oleh konsumen Pancake's Company, sehingga perlu dilakukan perbaikan berupa fokus terhadap bahan baku baik kondisi bahan, kesegaran, penyajian pancake dan training penataan pancake. Tujuannya kepuasan konsumen dapat tercapai.

5.2.10 Raw Weight

Dalam hasil perhitungan didapatkan hasil dari nilai bobot baris terbesar ada pada penataan sajian pancake dengan nilai bobot baris 5,44 yang berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki produk di

Pancake's Company, misalnya dengan training karyawan dalam hal penataan topping pada pancake.

5.2.11 Action

Dalam hal ini dilakukan penilaian untuk pengambilan tindakan yang diperlukan dengan kategori-kategori yang telah dijelaskan sebelumnya. Tindakan B atau perlu dilakukan uji kompetisi kepada usaha lain terhadap kedua atribut tersebut yakni kesegaran bahan pancake dan penataan sajian pancake. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan lagi bahwa produk Pancake's Company lebih baik.



BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

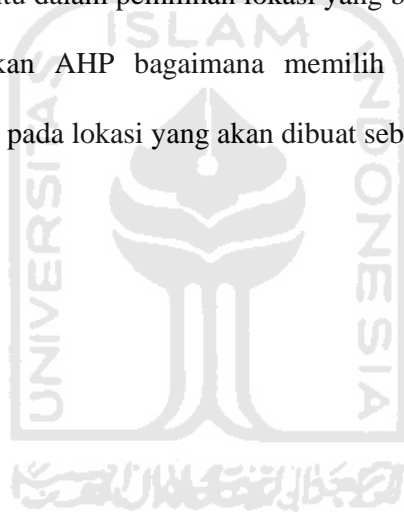
Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat delapan atribut yang diberikan kepada konsumen Pancake's Company yakni ukuran pancake, topping pancake, kelezatan pancake, waktu penyajian pancake, ke higienisan bahan pancake, kesegaran bahan pancake, kehalalan pancake, penampilan pancake saat dihidangkan. Dengan menggunakan diagram kartesius, terdapat dua atribut yang sangat menjadi perhatian yakni kesegaran bahan pancake dan penampilan sajian pancake.
2. Jadi yang menjadi kebutuhan konsumen yakni kesegaran bahan pancake dan penampilan sajian pancake. Untuk itu metode *quality function deployment* digunakan untuk memperbaiki produk yang diberikan Pancake's Company kepada konsumen. Prioritas yang harus diperbaiki dalam menunjang produk pancake adalah penyesuaian suhu ruangan dan penyajian makanan yang tertata dengan baik dengan nilai presentase 31,58 %. Diperlukan perbaikan untuk membuat tampilan pancake menjadi lebih menarik untuk disantap. Selanjutnya bahan baku yang selalu baru sekitar 20,88% tujuannya untuk menjaga tingkat kelezatan dan keempukan pancake. Setelah semua diperbaiki maka perlu adanya training karyawan dalam menghias pancake sebesar 15,78%.

6.2 SARAN

Ada beberapa saran yang dapat saya sarankan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Masalah lokasi yang sekarang kurang memadai untuk jumlah pengunjung yang setiap hari meningkat, sehingga perlu mencari lokasi yang cukup luas untuk membuat pelanggan benar-benar merasa nyaman.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan atribut tambahan, yaitu bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan bila itu diwujudkan dan untuk membantu dalam pemilihan lokasi yang belakangan terdengar untuk dibuat menggunakan AHP bagaimana memilih lokasi dengan alternatif-alternatif yang ada pada lokasi yang akan dibuat sebagai tempat usaha baru.

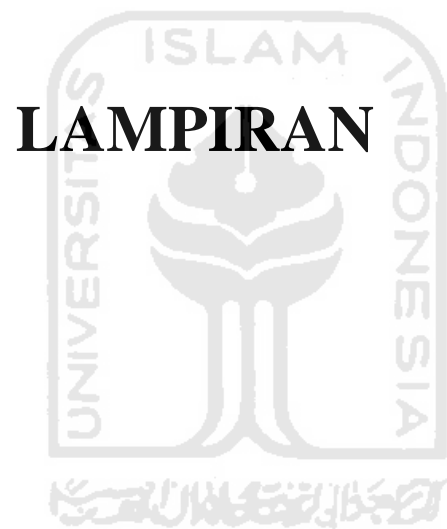


DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Prasesti W., 2008. *Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Industri Hospitality dengan metode Servqual dan QFD*. Skripsi. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Baliwati Y.F. A Khomsan, dan C.M. Dwiriani. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Penebar Swadaya.
- Djati, Imam., (2003). *Perencanaan Dan Pengembangan Produk (Product, Planning And Design)*. Yogyakarta : UII Press Indonesia.
- Feigenbaum 1986. *Total quality service*. Singapore: Mc Graw Hill Book.co
- Goetch, and Davis. 2000. *Quality Management : Introduction to Total Quality Management for Production Prosessing and Servise*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Goetch, David. L, Staanley B.Davis, 2002, *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services*, New Jersey: Prentice Hall
- Hamrah. 2007. *Pengembangan varietas melon melalui metode quality function deployment [Skripsi]*.Bogor : Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P.2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan. Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R., (2007). *Blue Ocean Strategy*. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Marimin.2004.*Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*.Gramedia Jakarta : Widia Sarana.
- Miguel, Paulo A.C., 2005. *Evidence of QFD best practices for product development: a multiple case study*. International Journal of Quality & Reliability Management, vol.22 (1), hlm.72-82.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L.,L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, vol.49, pp.41-50

- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sriwahyuni, Weni. 2006. *Analisis divesifikasi produk minuman pada cv. Fauzi kabupaten bekasi propinsi jawa barat (manggunakan metode quality function deployment [Skripsi]*. Bogor : Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian, Instittut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, F., 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi Cetakan Ke Lima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Treacy, Michael & Wiersema, Fred (1997). *The Dicipline Of Market Leaders*. New York: Addison-Wesley Publish
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner.1996. *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.





LAMPIRAN

KUESIONER AWAL

Kuesioner Penelitian

PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN

Saya adalah mahasiswa jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, UII yang sedang mengerjakan skripsi sebagai pemenuhan tugas akhir. Kuesioner ini digunakan untuk melengkapi data skripsi Saya yang berjudul “PENENTUAN KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT”

Atas perhatian dan waktunya dalam mengisi kuesioner ini Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Setiyo Nugroho



PETUNJUK PENGISIAN

- a. *Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.*
- b. *Berilah tanda (x) atau check point (√) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.*
- c. *Ada lima alternatif jawaban, yaitu :*
 - *Skala Kepentingan/Harapan*
 1. *Sangat Tidak Penting*
 2. *Tidak Penting*
 3. *Cukup Penting*
 4. *Penting*
 5. *Sangat Penting*
 - *Skala Kepuasan*
 1. *Sangat Tidak Puas*
 2. *Tidak Puas*
 3. *Cukup Puas*
 4. *Puas*
 5. *Sangat Puas*
- d. *Pada kolom skala kepentingan/harapan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian berupa harapan/kepentingan untuk kinerja produk yang diberikan oleh pihak Pancake Company. Untuk skala 1 berarti produk sangat tidak diharapkan (sangat tidak penting), skala 2 berarti produk tidak diharapkan (tidak penting), skala 3 berarti produk cukup diharapkan (cukup penting), skala 4 berarti produk diharapkan (penting), dan skala 5 berarti produk sangat diharapkan (sangat penting).*
- e. *Pada kolom skala kepuasan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian terhadap kondisi produk yang telah diberikan oleh pihak Pancake Company. Untuk skala 1 berarti produk sangat tidak memuaskan, skala 2 berarti produk tidak memuaskan, skala 3 berarti produk cukup memuaskan, skala 4 berarti produk memuaskan, dan skala 5 berarti produk sangat memuaskan.*

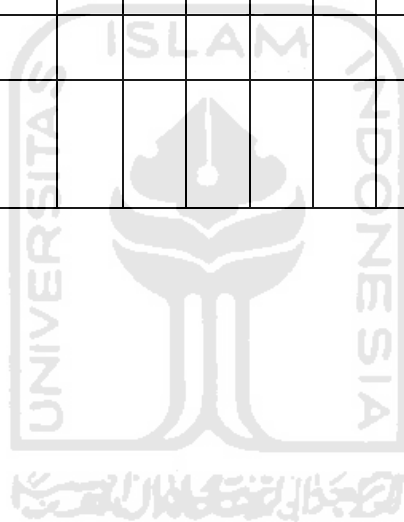
1. Identitas Responden

- Nama :
Umur : Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Pekerjaan : a. Pelajar d. Wiraswasta
b. Mahasiswa e. Ibu Rumah Tangga
c. Pegawai Negeri f. Lain-lain

PERTANYAAN TENTANG HARAPAN/KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

(pancake's company)

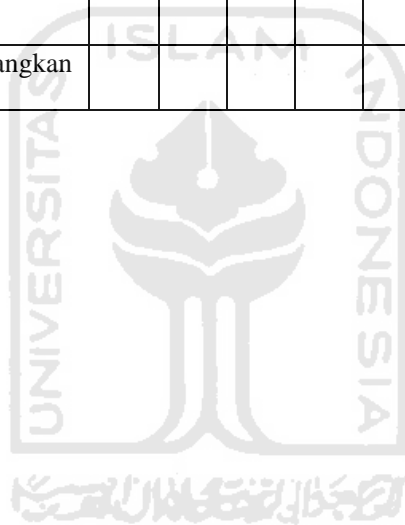
No	Atribut-atribut	Skala Kepentingan/Harapan					Skala Kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Ukuran Pancake										
2	Toping Pancake										
3	Cita Rasa Pancake										
4	Waktu Penyajian Pancake										
5	Kehigienisan Bahan Pancake										
6	Kesegaran Bahan Pancake										
7	Kehalalan pancake										
8	Penampilan pancake saat dihidangkan										



PERTANYAAN TENTANG HARAPAN/KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Rumah Coklat)

No	Atribut-atribut	Skala Kepentingan/Harapan					Skala Kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Ukuran Pancake										
2	Toping Pancake										
3	Cita Rasa Pancake										
4	Waktu Penyajian Pancake										
5	Kehigienisan Bahan Pancake										
6	Kesegaran Bahan Pancake										
7	Kehalalan pancake										
8	Penampilan pancake saat dihidangkan										



Rekapan Kuesioner tingkat Kepentingan dan kepuasan Pancake's Company

No.	Kepentingan									Kepuasan								
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Tot	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Tot
1	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	3	4	4	3	5	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	3	5	32
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	4	3	5	4	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	4	5	4	5	5	5	5	38
6	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	4	5	3	5	4	4	5	34
7	3	5	4	4	5	3	5	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	25
8	4	5	5	3	4	5	5	5	36	5	4	4	4	3	4	4	2	30
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	3	5	3	4	5	32
10	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	5	4	3	4	5	4	33
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	3	4	4	3	31
12	4	4	4	4	3	4	5	5	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	4	4	4	5	4	34
15	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	2	34
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
17	3	5	3	3	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	4	38
19	4	5	4	4	4	5	5	4	35	3	3	3	3	3	3	3	2	23
20	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	3	4	4	3	4	4	4	30
21	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	4	4	3	4	4	33
22	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	3	5	5	4	5	5	4	36
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	4	4	4	4	34
24	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	2	30
25	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	3	32
26	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	4	5	5	4	4	4	2	33
27	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	4	3	4	4	3	32
28	5	3	5	5	4	5	5	5	37	5	4	4	5	4	3	4	4	33
29	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	4	5	5	4	5	4	3	35
30	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	2	4	3	3	2	3	3	23

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Pancake Correlations

		Tot
H1	Pearson Correlation	.619(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
H2	Pearson Correlation	.413(**)
	Sig. (1-tailed)	.005
	N	30
H3	Pearson Correlation	.742(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H4	Pearson Correlation	.568(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H5	Pearson Correlation	.537(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
H6	Pearson Correlation	.740(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H7	Pearson Correlation	.730(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H8	Pearson Correlation	.662(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pancake Correlations

		Tot
K1	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K2	Pearson Correlation	.580(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K3	Pearson Correlation	.610(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K4	Pearson Correlation	.645(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K5	Pearson Correlation	.673(**)
	Sig. (1-tailed)	.006
	N	30
K6	Pearson Correlation	.724(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K7	Pearson Correlation	.755(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
K8	Pearson Correlation	.473(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Coklat Correlations

H1	Pearson Correlation	.486(*)
	Sig. (1-tailed)	.010
	N	30
H2	Pearson Correlation	.598(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H3	Pearson Correlation	.845(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H4	Pearson Correlation	.811(**)
	Sig. (1-tailed)	.005
	N	30
H5	Pearson Correlation	.483(**)
	Sig. (1-tailed)	.003
	N	30
H6	Pearson Correlation	.639(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H7	Pearson Correlation	.678(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
H8	Pearson Correlation	.567(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	16

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Coklat Correlations

		Tot
K1	Pearson Correlation	.827(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K2	Pearson Correlation	.720(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K3	Pearson Correlation	.742(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K4	Pearson Correlation	.740(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K5	Pearson Correlation	.425(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K6	Pearson Correlation	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
K7	Pearson Correlation	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
K8	Pearson Correlation	.711(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	16

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877
4	0.9500	0.9000
5	0.8783	0.8054
6	0.8114	0.7293
7	0.7545	0.6694
8	0.7067	0.6215
9	0.6664	0.5822
10	0.6319	0.5494
11	0.6021	0.5214
12	0.5760	0.4973
13	0.5529	0.4762
14	0.5324	0.4575
15	0.5140	0.4409
16	0.4973	0.4259
17	0.4821	0.4124
18	0.4683	0.4000
19	0.4555	0.3887
20	0.4438	0.3783
21	0.4329	0.3687
22	0.4227	0.3598
23	0.4132	0.3515
24	0.4044	0.3438
25	0.3961	0.3365
53	0.2704	0.2282
54	0.2679	0.2261
55	0.2654	0.2240
56	0.2630	0.2219
57	0.2607	0.2199
58	0.2584	0.2180
59	0.2562	0.2161
60	0.2540	0.2143
61	0.2519	0.2125
62	0.2499	0.2107
63	0.2479	0.2090
64	0.2459	0.2074
65	0.2440	0.2057
66	0.2421	0.2041
67	0.2403	0.2026
68	0.2385	0.2011
69	0.2368	0.1996
70	0.2351	0.1981
71	0.2334	0.1967
72	0.2318	0.1953
73	0.2302	0.1940
74	0.2286	0.1926
75	0.2271	0.1913

26	0.3882	0.3297
27	0.3809	0.3233
28	0.3739	0.3172
29	0.3673	0.3115
30	0.3610	0.3061
31	0.3550	0.3009
32	0.3494	0.2960
33	0.3440	0.2913
34	0.3388	0.2869
35	0.3338	0.2826
36	0.3291	0.2785
37	0.3246	0.2746
38	0.3202	0.2709
39	0.3160	0.2673
40	0.3120	0.2638
41	0.3081	0.2605
42	0.3044	0.2573
43	0.3008	0.2542
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

76	0.2256	0.1900
77	0.2241	0.1888
78	0.2226	0.1876
79	0.2212	0.1864
80	0.2198	0.1852
81	0.2185	0.1840
82	0.2171	0.1829
83	0.2158	0.1817
84	0.2145	0.1806
85	0.2132	0.1796
86	0.2120	0.1785
87	0.2107	0.1775
88	0.2095	0.1764
89	0.2084	0.1754
90	0.2072	0.1744
91	0.2060	0.1735
92	0.2049	0.1725
93	0.2038	0.1716
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654
101	0.1955	0.1646
102	0.1946	0.1638

