

PENDEKATAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN HYPERMARKET PADA HYPERMARKET XYZ

Matius J Situmorang¹, Rosnani Ginting², Aulia Ishak²

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara

Jl. Almamater Kampus USU, Medan 20155

Email: matius_chro13@yahoo.co.id

Email: rosnani_usu@yahoo.com

Email: aulia.ishak@usu.ac.id

Abstrak. *Persaingan perusahaan ritel dalam memperebutkan pelanggan pada ruang pasar sangat tinggi dimana konsumen akan memilih berbelanja di perusahaan ritel yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan demikian masing-masing perusahaan akan berlomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hypermarket XYZ merupakan salah satu hypermarket yang terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, Namun, ada yang kurang terhadap pelayanan yang diberikan oleh hypermarket XYZ yang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan rentang tahun 2012 – 2013. Maka, hypermarket XYZ akan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat suatu strategi perbaikan dengan menterjemahkannya kedalam karakteristik teknis. Metode yang tepat untuk memenuhi hal tersebut adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). Tahapan awal yang dilakukan adalah melihat kesenjangan (gap) antara kinerja pelayanan yang diberikan dengan keinginan konsumen. Kuesioner dibagikan kepada 97 responden, diperoleh 15 atribut yang menjadi keinginan konsumen dan dari perhitungan GAP diperoleh nilai terbesar -1,444. Dari hasil pengolahan data diperoleh 10 karakteristik teknis yaitu interior bangunan, training (pelatihan), pemahaman terhadap pelanggan, pengawasan rutin, pemberian garansi, kejelasan informasi, kemudahan akses, ATM corner, kemampuan karyawan, dan pengendalian persediaan dengan nilai tingkat kepentingan bisnis terbesar terdapat pada Training (pelatihan) dengan nilai 211 dan biaya relatif sebesar 8,55.*

Kata Kunci: *Persaingan Perusahaan Ritel, Quality Function Deployment (QFD), GAP, Karakteristik Teknis*

Abstract. *Competition in the retail companies compete for customers in a very high market where consumers will choose to shop at a retail company that has a good quality of service thus each company will compete to provide the best service to customers. Hypermarket XYZ is one that constantly seeks to improve the quality of service, however, there is less of the services provided by XYZ hypermarket which resulted in a decrease in the number of customers ranges from 2012 to 2013. Thus, hypermarket XYZ will improve service quality by understanding the needs and desires of customers and make a strategy to translate into improved technical characteristics. Appropriate method to satisfy it is the method of *Quality Function Deployment* (QFD). Initial stages is to see the gap between the performance of the service provided to the consumer desires. Questionnaires were distributed to 97 respondents, obtained 15 attributes into consumer desires and GAP obtained from the calculation of the greatest value -1.444. From the data processing obtained 10 technical characteristics that interior building, training (training), understanding the customer, routine monitoring, warranty administration, clarity of information, ease of access, ATM corner, employee capabilities, and inventory control with the level of interest of the greatest business value contained in training with a value of 211 and a relative cost of 8.55.*

Keyword: *Competition retail companies, Quality Function Deployment (QFD), GAP, Technical Characteristics*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia mengakibatkan daya beli masyarakat yang meningkat pula. Pemenuhan kebutuhan primer, sekunder dan tersier pun meningkat secara terus menerus. Dalam kasus ini konsumen selaku manusia menginginkan proses pembelian barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai. Para pengusaha berlomba-lomba membuka usaha baru terutama di bidang ritel dan mengembangkannya. Dengan adanya usaha ritel baru maka dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Dengan itu maka perlu adanya peningkatan layanan kepada para konsumen atau pelanggan dan penambahan strategi baru dalam peningkatan kualitas layanan untuk mendorong kepuasan pelanggan sehingga konsumen dapat loyal terhadap usaha ritel yang dibangunnya dan mendatangkan konsumen-konsumen baru ke usahanya. Jumlah pesaing yang sangat kompetitif dan juga fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam setiap pesaing mengakibatkan persaingan yang sangat sengit. Berdasarkan visi dari Hypermarket XYZ yaitu komitmen terbaik melayani pelanggan. Hal ini berarti perusahaan akan terus menerus melakukan peningkatan kualitas pelayanannya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja.

Jumlah kedatangan pelanggan yang menurun di Hypermarket XYZ dapat menjadi suatu wacana yang dapat diambil bahwa loyalitas pelanggan berkurang dan minat berbelanja juga berkurang. Hal tersebut merupakan dampak dari pelayanan yang diberikan perusahaan dirasakan kurang oleh pelanggan. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan 75% pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Hypermarket XYZ. Maka dari itu Hypermarket XYZ akan meningkatkan kualitas pelayanannya demi memuaskan keinginan pelanggan. Pendekatan metode QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan metode yang tepat dalam mencapai tujuan diatas. *Quality Function Deployment* adalah 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 (Cohen Lou, 1995). Tahap awal dalam metode QFD adalah mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen maka dilakukan survey menggunakan kuesioner yang sasarannya kepada pelanggan yang berbelanja di Hypermarket XYZ. Dalam penyusunan kuesioner mengacu pada 10 atribut

servqual (*service quality*). Maka dari itu metode QFD sangat baik digunakan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan jasa karena mengacu pada suara pelanggan (*voice of the customer*)

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diamati adalah responden yang menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan data penelitian. Adapun objek yang dijadikan responden adalah pelanggan yang berbelanja di Hypermarket XYZ pada saat penelitian berlangsung. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei untuk melihat pendapat dari konsumen. Terdapat 10 variabel kuesioner yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtecy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding the customer* yang mengacu pada atribut *servqual* (Parasuraman dkk, 1990). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam menentukan sampel menggunakan teknik sampling *convinience sampling*. Adapun jumlah sampel untuk kuesioner pendahuluan adalah sebanyak 30 orang (Urban dan Hauser, 1993). Jumlah sampel yang digunakan untuk kuesioner tertutup adalah sebanyak 97 orang responden (Rao Purba dan Hair, 1996). Skala yang digunakan adalah skala likert dalam kuesioner yang diajukan kepada pelanggan dengan skala penilaian sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

Prosedur dalam penelitian ini dimulai dengan studi pendahuluan dan studi literatur. Setelah itu, dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah awal, merumuskan masalah, menetapkan tujuan, kemudian mengumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dari Hasil QFD maka akan diperoleh karakteristik teknis untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

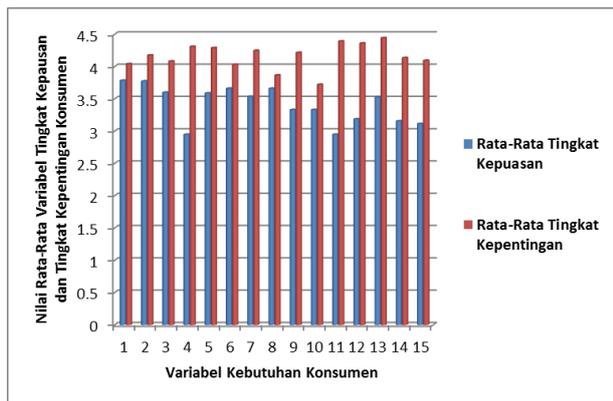
3.1. Analisis Hasil Penyebaran Kuesioner

Variabel-variabel yang digunakan pada kuesioner tertutup merupakan hasil modus dari kuesioner pendahuluan. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 2 bagian yaitu kuesioner mengenai tingkat kepuasan konsumen (*customer perception*) dan tingkat kepentingan/harapan (*customer expectation*) terhadap kualitas pelayanan Hypermarket XYZ. Selanjutnya data di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode korelasi pearson. Dari hasil pengujian diperoleh data valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,202). Dari uji reliabilitas, instrumen dikatakan reliable

atau dapat dipercaya karena koefisien alpha lebih besar dari 0,5 (Kerlinger & Lee, 2000).

3.2. Analisis Hasil Gap (Kesenjangan)

Dari hasil pengolahan data kuesioner tertutup pelanggan untuk kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan Hypermarket XYZ, diperoleh gambaran adanya *gap* (kesenjangan) antara kinerja dan harapan pelanggan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Hypermarket XYZ pada suatu variabel kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mengetahui *gap* ini, digunakan nilai rata-rata kinerja dan harapan dari setiap variabel kualitas pelayanan tersebut. Dari hasil perhitungan Gap diperoleh semua variabel bernilai negatif. Dimana dapat disimpulkan pelayanan yang diberikan pihak hypermarket tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau pelanggan dikatakan tidak puas. Dengan nilai Gap terbesar yaitu -1,444. Grafik kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kesenjangan persepsi dan harapan konsumen

3.3. Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Identifikasi kebutuhan konsumen diperoleh dari modus penyebaran kuesioner pendahuluan kepada pelanggan yang berbelanja di Hypermarket XYZ. Kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Konsumen

NO	VARIABEL
1	Tampilan gedung Hypermarket XYZ menarik
2	Penampilan karyawan Hypermarket XYZ rapi
3	Penataan produk teratur
4	Hypermarket XYZ memberikan perhatian

terhadap pelanggan

- 5 Keamanan areal parkir tergolong aman
- 6 Keamanan transaksi bersifat rahasia
- 7 Pemberian jaminan garansi barang
- 8 Kejelasan informasi biaya pengantaran barang
- 9 Karyawan ramah dalam melayani pelanggan

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Konsumen (Lanjutan)

NO	VARIABEL
10	Penggunaan Kartu Kredit dalam memudahkan pembayaran
11	Fasilitas ATM Corner dalam berbelanja
12	Karyawan mengetahui informasi mengenai produk
13	Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan
14	Kasir melayani pelanggan dengan cepat
15	Produk yang dijual lengkap

Tabel 1 menunjukkan variabel yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tetap berbelanja di hypermarket tersebut, dimana ke 15 variabel ini merupakan variabel yang akan diteliti untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3.4. Menyusun Matriks Perencanaan

Menyusunan matriks perencanaan adalah untuk mendapatkan urutan atau prioritas variabel kebutuhan konsumen yang akan diusahakan dipenuhi oleh pihak manajemen Hypermarket XYZ. Matriks perencanaan ini merupakan hasil kalkulasi dari beberapa jenis data kuesioner tertutup dan oleh karena itu dalam menyusun matriks ini diperlukan beberapa tahapan.

3.4.1. Menetapkan Mean Tingkat Kepuasan dan Customer Importance (CI)

Dalam penentuan mean/rata-rata tingkat kepuasan dari kinerja hypermarket dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap pelayanan di hypermarket merupakan langkah selanjutnya dalam menyusun matriks perencanaan. Nilai CI diperoleh dari modus tingkat kepuasan yang diperoleh dari kuesioner. Berikut ini hasil dari mean tingkat kepuasan dan harapan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Mean Tingkat Pelayanan dan CI

Variabel	Mean Tingkat Pelayanan	Customer Importance
1	3,784	5
2	3,773	4
3	3,598	5
4	2,948	5
5	3,588	5
6	3,66	5

7	3,536	4
8	3,66	4
9	3,33	5
10	3,33	5
11	2,948	4
12	3,186	5
13	3,526	5
14	3,155	5
15	3,113	4

Tabel 2 menunjukkan nilai mean tingkat pelayanan dan *customer importance* (kepentingan konsumen) berdasarkan penilaian pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kinerja dari pelayanan yang diberikan oleh hypermarket berdasarkan 15 variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4.2. Menghitung Nilai Rasio Perbaikan (Improvement Ratio) untuk Setiap Variabel Tingkat Kebutuhan (Harapan)

Nilai rasio perbaikan menunjukkan suatu ukuran upaya manajemen hypermarket dalam usaha perbaikan kualitas pelayanannya pada setiap variabel tingkat kebutuhan. Dimana rasio perbaikan diperoleh dengan membandingkan *customer importance* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai rasio perbaikan berarti semakin besar usaha yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya (Nadeem Talib, 2011). Dari hasil perhitungan diperoleh rasio perbaikan paling besar pada variabel 4 dengan nilai rasio 1,696. Maka variabel 4 menjadi objek utama untuk dilakukan perbaikan.

3.4.3. Menetapkan Sales Point, Importance Weight dan Relative Weight

Pada tahapan penentuan *sales point*, pihak manajemen dihadapkan pada keputusan untuk memilih variabel-variabel kebutuhan yang paling berpengaruh dan yang tidak berpengaruh bagi peningkatan keuntungannya dimana semakin besar skala nilai maka semakin besar keuntungan yang diperoleh dari hasil perhitungan diperoleh variabel 4, 7, 7, 11, 12, 13 memiliki *sales point terbesar*. *Importance weight* diperoleh dengan mengalikan data nilai harapan konsumen, nilai rasio perbaikan, dan nilai *sales point*. *Relative weight* diperoleh dari nilai *importance weight* dibagi dengan totalnya dikali 100%. Berikut hasil perhitungan *importance weight* dan *relative weight* pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Importance Weight dan Relative Weight

Variabel	Importance Weight	Relative Weight (%)
1	5,679	5,007
2	5,429	4,787
3	6,809	6,004
4	11,12	9,805
5	7,053	6,219
6	7,368	6,497

7	7,468	6,585
8	4,429	3,905
9	9,523	8,397
10	5,586	4,925
11	11,356	10,013
12	10,311	9,092
13	9,342	8,237
14	6,071	5,353
15	5,866	5,172

Tabel 3 menunjukkan nilai *Importance Weight* dan *Relative Weight* yang bertujuan untuk melihat bobot kepentingan dari setiap variabel pelayanan yang akan ditunjukkan untuk prioritas utama perbaikan pelayanan. Berdasarkan perhitungan nilai bobot relatif terhadap keseluruhan variabel kebutuhan, dapat dilihat bahwa variabel ke-11 memiliki bobot terbesar yaitu 10,013%. Ini akan menjadi salah satu prioritas penting dalam memperbaiki pelayanan hypermarket tersebut.

3.5. Karakteristik Teknis

Langkah berikutnya dalam membangun HOQ adalah menetapkan karakteristik-karakteristik pelayanan yang dibutuhkan oleh pihak manajemen perusahaan dalam memenuhi setiap variabel kebutuhan para konsumen. Terdapat 10 karakteristik teknis yang dibutuhkan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Karakteristik teknisnya yaitu interior bangunan, training (pelatihan), pemahaman terhadap pelanggan, pengawasan rutin, pemberian garansi, kejelasan informasi, kemudahan akses, ATM corner, kemampuan karyawan, dan pengendalian persediaan.

3.6. Nilai Respon Teknis

Nilai respon teknis yang diukur adalah tingkat kepentingan absolut (*Business Importance*) dan Biaya Relatif (*Relative Cost*). Berikut Hasil dari *Business Importance* dan Biaya Relatif pada tabel 4.

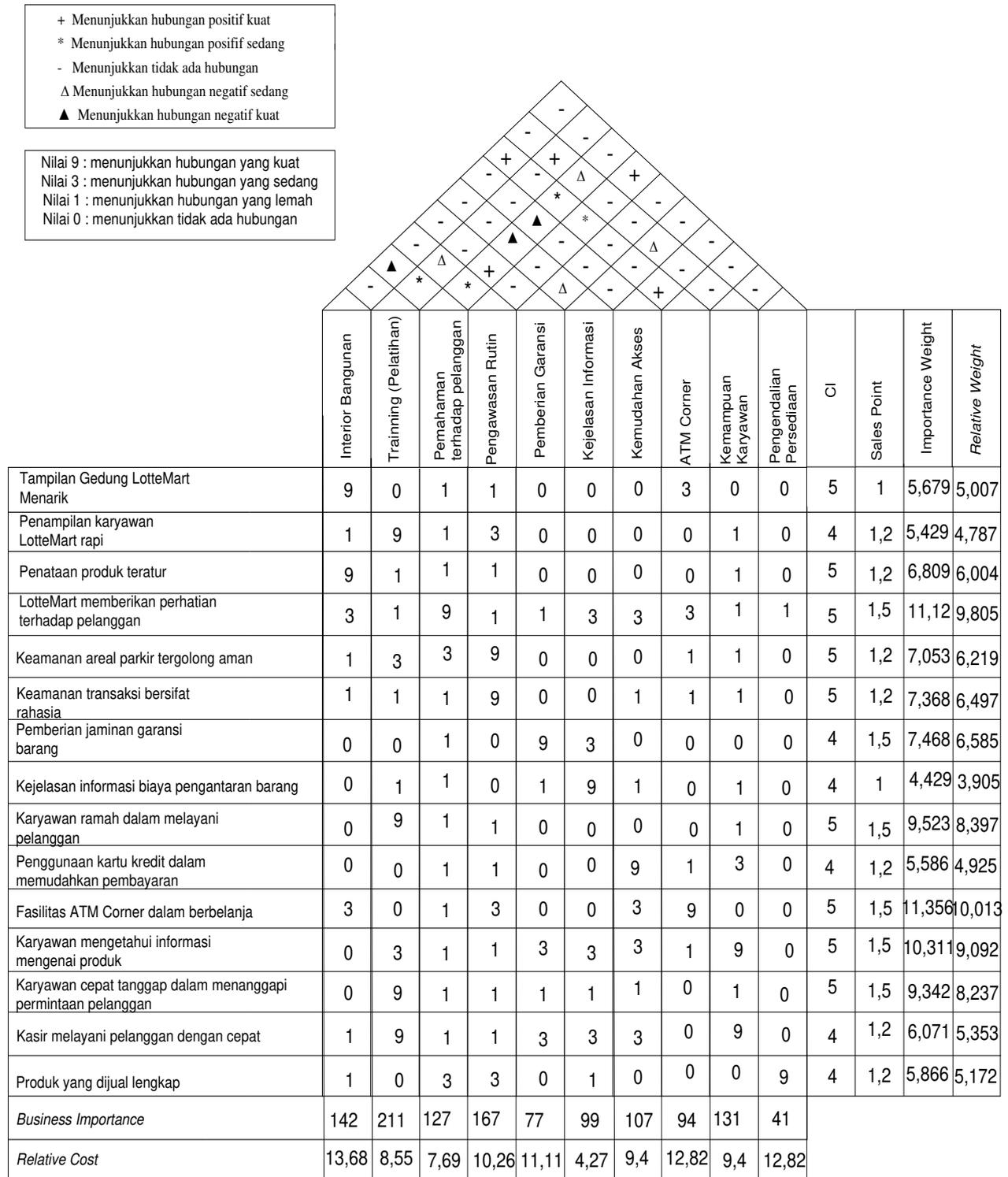
Tabel 4. Hasil Business Importance dan Relative Cost

No.	Karakteristik Teknis	Business Importance	Relative Cost
1	Interior Bangunan	142	13,68
2	Trainning	211	8,55
3	Pemahaman terhadap pelanggan	127	7,69
4	Pengawasan rutin	167	10,26
5	Pemberian garansi	77	11,11
6	Kejelasan Informasi	99	4,27
7	Kemudahan Akses	107	9,4
8	ATM Corner	94	12,82
9	Kemampuan karyawan	131	9,4
10	Pengendalian	41	12,82

persediaan

Tabel 4 menunjukkan nilai karakteristik teknis yang ditinjau berdasarkan tingkat kepentingan bisnis dan biaya relatifnya, dari hasil perhitungan diperoleh bahwa dari nilai kepentingan bisnis bahwa Training memperoleh nilai terbesar yaitu 211 dengan biaya relatif 8,55. Dimana training merupakan fokus utama yang harus dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan

tetap berbelanja di hypermarket tersebut. Karena jika terpenuhi berarti pihak manajemen telah memenuhi setengah dari upaya perbaikan tekniknya (Cohen Lou, 1995). Gambar *House of Quality* (HOQ) secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Matriks House of Quality (HOQ)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data yaitu terdapat 15 atribut yang diinginkan konsumen terhadap pelayanan Hypermarket XYZ dimana berdasarkan Gap dan nilai rasio perbaikan

yang diperoleh variabel Hypermarket XYZ memberikan perhatian terhadap pelanggan merupakan nilai tertinggi yang harus diperhatikan dan diperbaiki kualitasnya. Dari hasil rancangan HOQ terdapat 10 karakteristik teknis atau faktor-faktor yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu interior bangunan, training

(pelatihan), pemahaman terhadap pelanggan, pengawasan rutin, pemberian garansi, kejelasan informasi, kemudahan akses, *ATM corner*, kemampuan karyawan, dan pengendalian persediaan. Tingkat kepentingan bisnis terbesar terdapat pada *Training* (pelatihan) dengan nilai 211 dan biaya relatif sebesar 8,55.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Jakarta : PPM
- Arini, Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- B. Boehm dan H. In. 1996. *Identifying Quality-Requirement Conflict*. IEEE Software.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment, How to make QFD Work for You*. Addison-Wesley Publishing Company : New York.
- Erlina Purnamawati. 2012. *Jurnal Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya*
- F., Franceschini. 2002. *Advanced Quality function Deployment*. Washington, D.C.: ST. Lucie Press
- Ginting, Rosnani. 2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan Mustafa. 2000. *Teknik Sampling*
- Kim, Sangsoo et.al. 2008. *VIRE: Sailing a Blue Ocean with Value-Innovative Requirements Engineering*. IEEE Software.
- Levy, Michael & Barton A Weitz, 1995. *Retailing Management*. Second Edition. Richard D. Irwin. Inc.
- Mark and Jeff Slutsky. *Be Careful When Planning Cross Promotions*. Retailernews.com
- Northcroft. 2004. *Quality Function Deployment :Market Driven Product and Service Innovation*. Innovation Process Management
- Parasuraman, dkk. 1990. *Delivering Quality Service*. New York : The Free Press
- R. Kazman, H. In, dan H. Chen. 2004. *From Requirements Negotiation to Software Architecture Decisions*. Information and Software Technology.
- Sinulingga, Sukaria.2011. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Medan: USU Press
- _____.2012. *Metodologi Penelitian*. Edisi 2. Medan: USU Press
- http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Indonesia