

**USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MARKS
& SPENCER KARAWACI MENGGUNAKAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT***

SKRIPSI



LESTARINA HIA

20180900014

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024

**USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MARKS
& SPENCER KARAWACI MENGGUNAKAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk kelengkapan gelar kesarjanaan pada Program

Studi Teknik Industri

Jenjang Pendidikan Strata I



LESTARINA HIA

20180900014

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024

"Tanpa pengetahuan kerajinan pun tidak baik;
orang yang tergesa-gesa akan salah langkah."

Amsal 19:2 (TB)

"Waktu setiap orang terbatas.
Yang paling penting adalah fokus pada hal yang paling penting."

- Prihantoro Syahdu Sutopo

"Jika kamu ingin bahagia, jangan tinggal di masa lalu, jangan khawatir tentang masa depan, fokuslah untuk hidup sepenuhnya di masa sekarang."

- Roy Bennett

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NIM : 20180900014

Nama : Lestarina Hia

Jenjang Studi : Strata 1

Program Studi : Teknik Industri

Peminatan : Sistem Kualitas (*Quality System*)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli sebagai syarat kelengkapan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Skripsi ini saya buat sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Dosen Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Dalam skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Lembar pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, tanpa paksaan dan apabila kemudian hari atau pada waktu lainnya terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku.

Tangerang, 19 Februari 2024



Lestarina Hia

NIM: 20180900014

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lestarina Hia
NIM : 20180900014
Jenjang Studi : Strata 1
Program Studi : Teknik Industri
Peminatan : Sistem Kualitas (*Quality System*)

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MARKS & SPENCER KARAWACI MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Februari 2024



Lestarina Hia

NIM: 20180900014

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MARKS & SPENCER KARAWACI MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

Dibuat Oleh:

NIM : 20180900014

Nama : Lestarina Hia

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri

Peminatan Sistem Kualitas

Tahun Akademik 2023/2024

Tangerang, 19 Februari 2024

Disahkan Oleh,

Dosen Pembimbing



Prihantoro Syahdu Sutopo, S.T., MT.

NIDK: 0413018301

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Lestarina Hia

NIM : 20180900014

Fakultas : Sains dan Teknologi

Judul Skripsi : Usulan Perbaikan Kepuasan Pelanggan Di Toko Marks & Spencer

Karawaci Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*

Dinyatakan LULUS setelah mempertahankan di depan Tim Penguji pada hari Senin, 19 Februari 202

Nama Penguji :

Tanda Tangan:

Ketua Penguji : Dr. Abidin, S.T., M.Si

NIDN: 0408047605

Penguji I : Ir.Alek, S.T., M.M., IPM., ASEAN Eng.

NIDN: 0407058801

Penguji II : Prihantoro Syahdu Sutopo, S.T., MT.

NIDN: 0413018301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi



Dr. Yakub, S.Kom., M.Kom., M.M.

NIDK: 0304056901

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MARKS
& SPENCER KARAWACI MENGGUNAKAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT***

Dibuat Oleh:

NIM : 20180900014

Nama : Lestarina Hia

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif

Program Studi Teknik Industri

Peminatan Sistem Kualitas

Tahun Akademik 2023/2024

Tangerang, 19 Februari 2024

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,

Ketua Program Studi,

Dr. Yakub, S.Kom., M.Kom., M.M.

NIDK: 0304056901

Dr. Abidin, S.T., M.Si.

NIDN: 0408047605

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena anugerahNya sehingga penyusunan Skripsi dengan Judul “USULAN PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO *MARKS & SPENCER* KARAWACI MENGGUNAKAN *METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*” dapat di selesaikan dengan baik. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Universitas Buddhi Dharma. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Yakub, S.Kom., M.Kom., M.M., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Rudy Arijanto, M.kom selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Abidin, S.T., M.Si., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma
5. Bapak Prihantoro Syahdu Sutopo, S.T., MT., selaku dosen pembimbing Program Studi Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma.
6. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma.
7. Ibu/bapak dan seluruh karyawan yang bertugas di toko *Marks & Spencer* Supermall Karawaci yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua, dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
9. Seluruh rekan-rekan Teknik Industri Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Tangerang, 19 Februari 2024

Penulis

ABSTRAK

Pada dasarnya pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang sangat penting. Oleh karena itu, industri pakaian selalu berkembang pesat dari waktu ke waktu. Seiring pesatnya perkembangan industri pakaian, muncul banyak model pakaian yang lumayan menarik perhatian setiap konsumen yang ditawarkan oleh banyak pelaku bisnis pakaian. *Marks & Spencer* Karawaci merupakan salah satu lembaga industri yang bergerak di dunia ritel khususnya *fashion*. Ketatnya persaingan kualitas pelayanan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk meningkatkan layanan, perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan ritel *fashion* yang ada di supermall Karawaci. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan menggunakan metode *QFD*, maka ditemukan beberapa layanan di toko *Marks & Spencer* Karawaci yang masih belum sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa usulan perbaikan kualitas layanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan menambah alat kebersihan, menambah fasilitas ruang ganti, mengontrol standar kerapihan *display*, memberi pelatihan *product knowledge* dalam melayani pelanggan, mengusulkan perubahan pada standar *lay-out* toko, menyediakan kursi tunggu yang nyaman dan minum, mengikuti model pakaian yang sedang tren dan nyaman, mengadakan promo yang menarik, serta mengontrol *grooming* staf dan pekerjaan. Setelah beberapa usulan perbaikan tersebut diterapkan, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan pada toko *Marks & Spencer* Karawaci mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata 4,578 dibandingkan dengan nilai sebelum melakukan perbaikan dengan rata-rata 3,668.

Kata Kunci: Harapan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, QFD.

ABSTRACT

Basically, clothing is one of the most important basic human needs. Therefore, the clothing industry always develops rapidly from time to time. Along with the rapid development of the clothing industry, many clothing models have emerged which are quite attractive to every consumer and are offered by many clothing businesses. Marks & Spencer Karawaci is an industrial institution operating in the world of retail, especially fashion. The tight competition for service quality in the industrial world encourages companies to improve services. Companies can carry out evaluations to determine the level of Customer satisfaction and customer expectations using the Quality Function Deployment (QFD) method. This research was carried out by observing and distributing questionnaires to fashion retail customers at Karawaci Supermall. Based on calculations and analysis carried out using the QFD method, it was found that several services at the Marks & Spencer Karawaci store were still not in accordance with customer expectations and satisfaction. There are several suggestions for improving service quality that can be implemented by the company, namely by adding cleaning equipment, adding changing room facilities, controlling display neatness standards, providing product knowledge training in serving customers, encouraging changes to store lay-out standards, providing comfortable waiting chairs and drinking, following trendy and comfortable clothing styles, holding attractive promotions, and controlling staff grooming and work. After several proposed improvements were implemented, customer satisfaction with service at the Marks & Spencer Karawaci store increased with an average value of 4.578 compared to the value before the improvements were made with an average of 3.668.

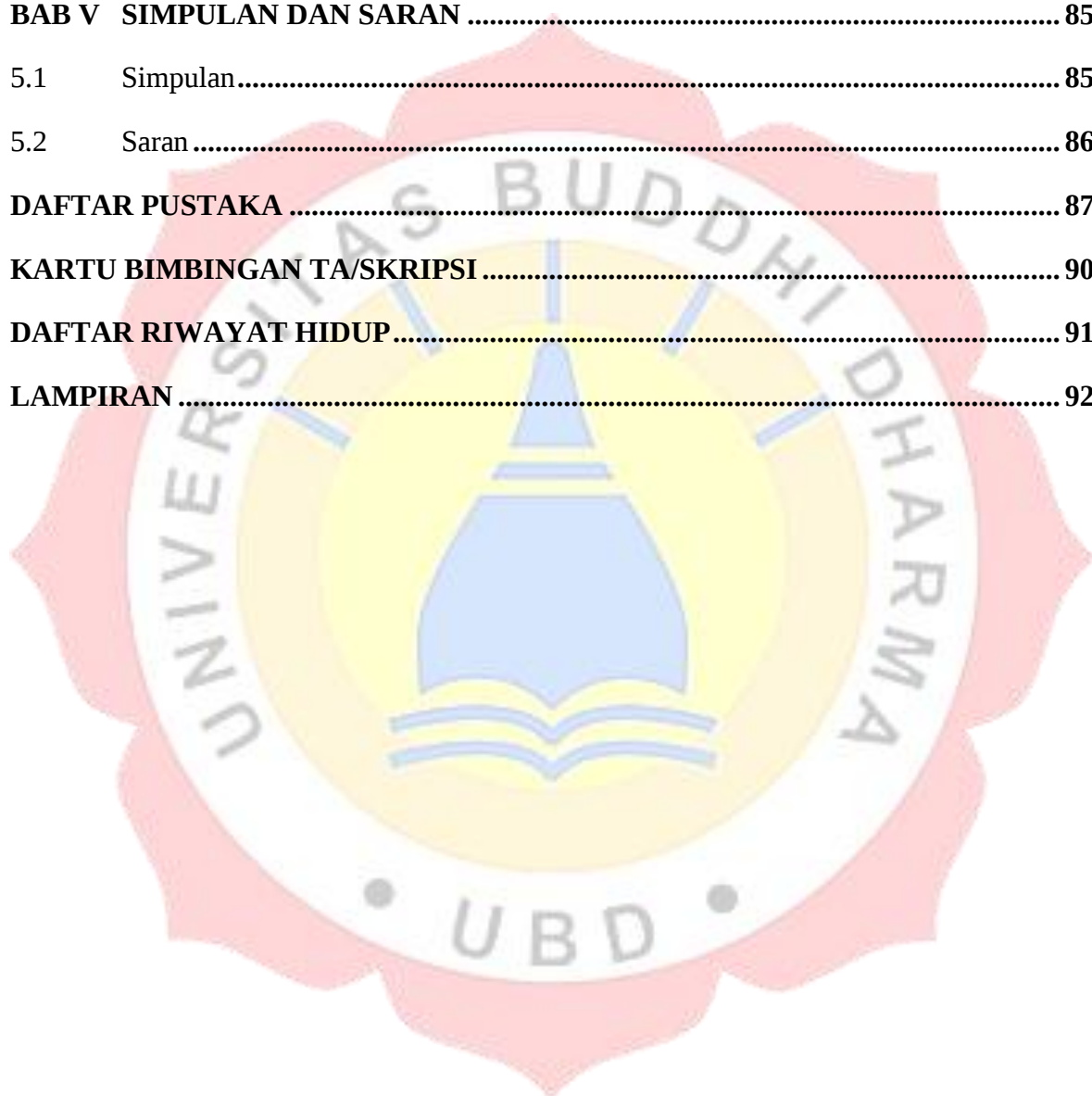
Keywords: *Customer Expectations, Customer Satisfaction, Service Quality, QFD*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL DALAM SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	vii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	2
1.3. Tujuan	3
1.4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	3
1.5. Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1. Sejarah Perusahaan	5
2.2. Struktur Organisasi Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	9
2.3. Standar Operasional Prosedur (SOP) <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	14
3.1 Teori Umum.....	14

3.1.1. Pengertian Kualitas.....	14
3.1.2. Harapan dan Kepuasan Pelanggan.....	15
3.2. Teori Khusus.....	17
3.2.1. Uji Kecukupan Data	17
3.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	17
3.2.3. Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	19
3.2.4. Definisi <i>House of Quality</i>	20
3.3. Jurnal Ilmiah	23
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Data Hasil Observasi	30
4.2. Pengolahan Data dan Pembahasan	31
4.2.1. Pengolahan uji kecukupan data.....	31
4.2.2. Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
4.2.3. Penilaian Harapan	42
4.2.4 Tingkat Kepuasan.....	52
4.2.5 <i>Planning Matrix</i>	63
4.2.6 <i>Technical Response</i>	66
4.2.7 Menghubungkan Tabel <i>Technical Requirements</i> dengan <i>Customer Requirements</i>	66
4.2.9 <i>Technical Matrix</i>	71
4.2.10 Meletakkan <i>Planing Matrix</i>	73
4.2.11 <i>House of Quality</i>	74
4.3 <i>Improvement</i>	76
4.3.1. Pengadaan <i>Fitting Room</i> Laki-laki dan Perempuan Secara Terpisah.....	76
4.3.2. Pengadaan Minum	79
4.3.3. Mengadakan Promo yang Menarik.....	80
4.3.4. Menyediakan Kursi Tunggu yang Nyaman.....	81

4.3.5. Mengontrol Standar Kerapihan <i>Display</i>	81
4.3.6 Menambah Alat Kebersihan	82
4.3.7. Mengadakan Pelatihan/ <i>Training</i> tentang <i>Product Knowledge</i> dalam Melayani Pelanggan	82
4.4 <i>Survey</i> Perbaikan	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
LAMPIRAN	92



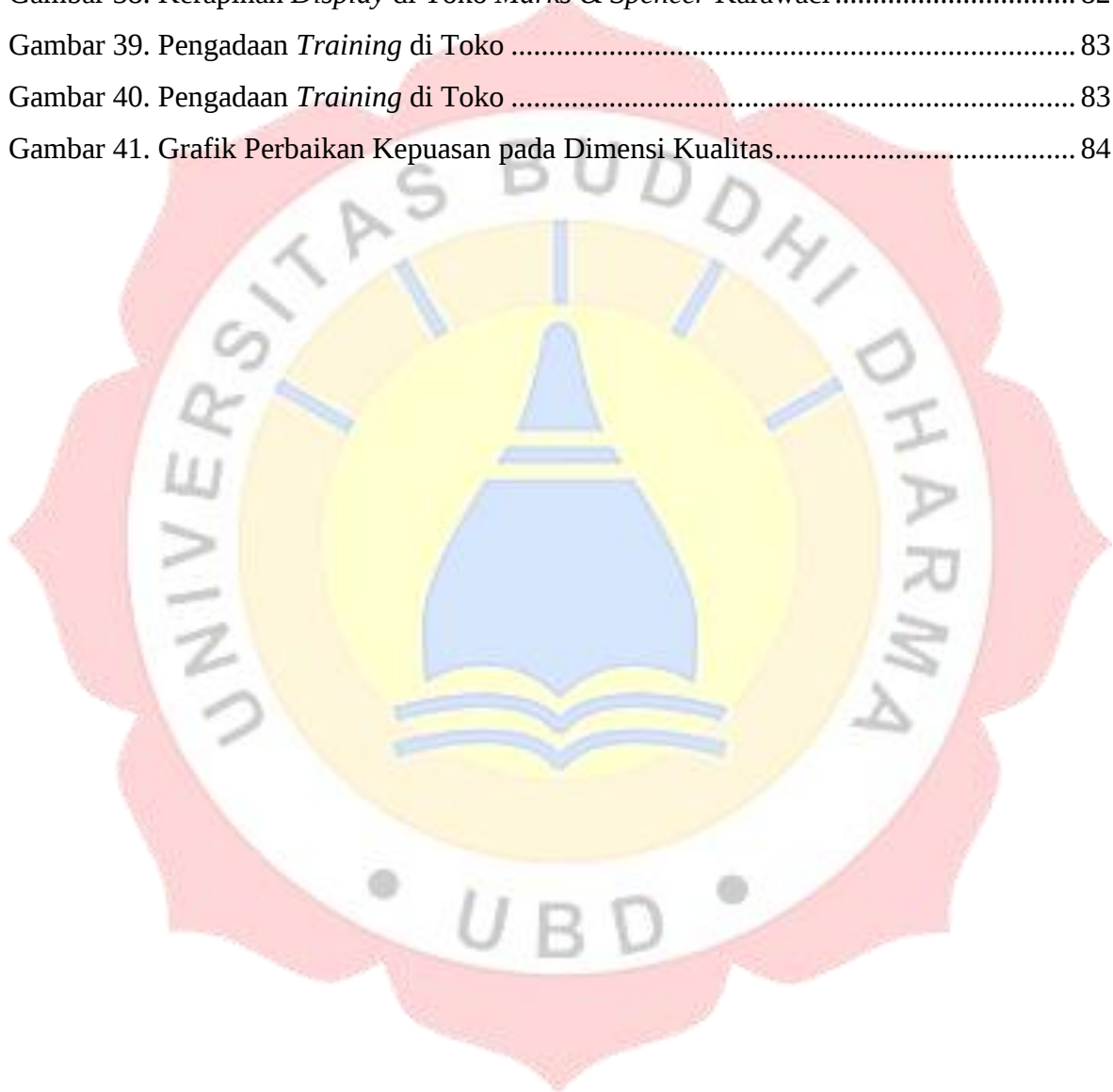
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jurnal Penelitian	23
Tabel 2. Uji Kecukupan Data	32
Tabel 3. Nilai-nilai <i>r Product</i>	34
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Keinginan Pelanggan	35
Tabel 5. Menghitung Skor Total Harapan pada Minitab	35
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keinginan Pelanggan	38
Tabel 7. Atribut <i>Customer Requirement</i>	41
Tabel 8. Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i> pada Dimensi <i>Tangible</i>	43
Tabel 9. Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i> pada Dimensi <i>Reliability</i>	45
Tabel 10. Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i> pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	47
Tabel 11. Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i> pada Dimensi <i>Assurance</i>	49
Tabel 12. Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i> pada Dimensi <i>Emphaty</i>	51
Tabel 13. Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	53
Tabel 14. . Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	55
Tabel 15. Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	57
Tabel 16. Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	59
Tabel 17. Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	61
Tabel 18. <i>Planning Matrix</i>	64
Tabel 19. <i>Technical Response</i>	66
Tabel 20. Penilaian Kriteria	67
Tabel 21. Hubungan Antar <i>Technical Response</i> Dengan <i>Customer Requirements</i>	68
Tabel 22. Simbol Atap Korelasi Antar <i>Technical Response</i>	69
Tabel 23. Atap Korelasi Antar <i>Technical Response</i>	70
Tabel 24. <i>Technical Response</i> Urutan Prioritas	72
Tabel 25. Penggabungan <i>Planning Matrix</i> Dalam Tabel <i>HOQ</i>	73
Tabel 26. <i>House of Quality</i>	75
Tabel 27. <i>Survey Perbaikan</i> pada Dimensi Kualitas	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Toko Marks & Spencer</i> Karawaci.....	6
Gambar 2. Kategori <i>Women</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci.....	6
Gambar 3. Kategori <i>Men</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	7
Gambar 4. Kategori <i>Lingerie</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci.....	7
Gambar 5. Kategori <i>Kids</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	8
Gambar 6. Kategori <i>Beauty</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	8
Gambar 7. Struktur Organisasi Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	10
Gambar 8. SOP Menerima Keluhan Pelanggan Toko	13
Gambar 9. <i>House of Quality (HOQ)</i>	22
Gambar 10. <i>Fitting Room</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	30
Gambar 11. <i>Display</i> dan Pencahayaan pada Area Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci.....	31
Gambar 13. Menu <i>Basic Stat</i> pada Minitab.....	36
Gambar 14. Menu <i>Correlation</i>	36
Gambar 15. Nilai r hitung pada Minitab.....	37
Gambar 16. Langkah Analisa pada Minitab	39
Gambar 17. Menu <i>Analysis</i> pada Minitab	39
Gambar 18. Gambar P1- P30 pada Minitab	40
Gambar 19. Hasil <i>Crobanch's Alpha</i> pada Minitab	40
Gambar 20. Grafik Penilaian Harapan <i>Customer</i>	43
Gambar 21. Grafik Penilaian Harapan <i>Customer</i>	45
Gambar 22. Grafik Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i>	47
Gambar 23. Grafik Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i>	49
Gambar 24. Grafik Penilaian Harapan <i>Customer Requirement</i>	51
Gambar 25. Grafik Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko.....	54
Gambar 26. Grafik Penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko.....	56
Gambar 27. Grafik penilaian Tingkat kepuasan <i>Customer</i> terhadap Toko <i>M&S</i>	58
Gambar 28. Grafik penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i>	60
Gambar 29. Grafik penilaian Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap Toko <i>M&S</i> dan <i>Competitor</i> (Uniq dan H&M) Pada Dimensi <i>Emphaty</i>	62
Gambar 30. <i>Fitting Room</i> Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	76
Gambar 31. <i>Fitting Room</i> Laki-laki di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	77

Gambar 32. Bagian dalam <i>Fitting Room</i> Laki-laki di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci ..	78
Gambar 33. <i>Fitting Room</i> Perempuan di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	78
Gambar 34. Bagian dalam <i>Fitting Room</i> Perempuan di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	79
Gambar 35. Pengadaan minum di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci.....	80
Gambar 36. Pengadaan promo di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	80
Gambar 37. Penyediaan Kursi Tunggu di Toko <i>Marks & Spencer</i>	81
Gambar 38. Kerapihan <i>Display</i> di Toko <i>Marks & Spencer</i> Karawaci	82
Gambar 39. Pengadaan <i>Training</i> di Toko	83
Gambar 40. Pengadaan <i>Training</i> di Toko	83
Gambar 41. Grafik Perbaikan Kepuasan pada Dimensi Kualitas.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Survey</i> Kuesioner Harapan Pelanggan di Toko Marks & Spencer Supermall Karawaci.....	92
Lampiran 2. <i>QR Code Survey</i>	127
Lampiran 3. <i>Product Knoweledge</i>	129
Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Harapan pelanggan adalah keinginan tentang kebutuhan pribadi pelanggan yang digunakan untuk mengukur sebuah kualitas produk atau jasa tentang kepercayaan pelanggan sebelum menggunakan atau mencoba produk tersebut, yang dijadikan standar untuk menilai kualitas produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan diantaranya kualitas, harga, sikap, negosiasi, layanan yang maksimal dan pengalaman. Dengan terstrukturnya strategi yang baik pada perusahaan tersebut akan semakin untuk memenuhi ekspektasi kepuasan dan keinginan pelanggan (Rinaldi, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk atau jasa dan harapan-harapannya dikenal sebagai kepuasan.

Efek dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebut akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, yang akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan. Sebaliknya, reaksi emosional pelanggan pasca pembelian juga dapat berupa kemarahan. Ketanggapan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan total dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan tim adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan. (Gultom *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pembeli tentang apa yang diharapkan dari membeli dan menggunakan suatu produk. Pelanggan dapat merasa senang jika merasa puas dengan yang diharapkan dan sesuai dengan keinginan. Dengan cara ini, pelanggan akan lebih sering membeli dan menggunakan barang tersebut karena faktor percaya pada layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. (Rahmah, 2020).

Toko *Marks & Spencer* Karawaci merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri perdagangan yaitu toko baju yang memberikan kualitas produk dan jasa pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Memiliki toko pakaian adalah usaha yang sangat menarik karena dapat memperoleh keuntungan yang sangat besar dari penjualan pakaian. Apabila bisnis melakukan desain interior

yang menarik pada toko, minat pelanggan pasti akan meningkat dan kebutuhan akan pakaian yang sangat tinggi yang dirancang dengan baik dan berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang terkesan kepada setiap pelanggan.

Ketatnya persaingan dalam hal kualitas pelayanan akan mendorong bisnis untuk meningkatkan layanan sehingga pelanggan akan merasa puas. Hal ini membuat industri perdagangan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dalam memperbaiki barang atau jasa yang berkualitas tinggi agar keuntungan perusahaan meningkat dan bertahan lama. Perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

Quality Function Deployment adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi harapan pelanggan dan memenuhi tingkat kualitas yang dibutuhkan. Penerapan *Quality Function Deployment* menjamin kelangsungan perusahaan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk mampu menetapkan spesifikasi kebutuhan konsumen supaya perusahaan dapat mengevaluasi produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Quality Function Deployment adalah proses yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kemudian diubah menjadi atribut-atribut di bidang operasi yang dapat diubah atau diperbaiki oleh perusahaan. Salah satu alat yang mendukung metode *QFD* adalah *House of Quality (HOQ)*. *HOQ* membantu perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian melakukan perbaikan dengan atribut teknik yang dimiliki oleh perusahaan. (Prasmoro *et al.*, 2020).

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di Toko *Marks & Spencer* Karawaci.
2. Tingkat harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan hasil *survey*.
3. Pengambilan data menggunakan kuesioner.
4. Penelitian hanya menggunakan metode *Quality Function Development (QFD)*.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui harapan pelanggan di Toko *Marks & Spencer* Karawaci.
2. Mengetahui Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Toko *Marks & Spencer* dan kompetitornya (Uniqlo dan H&M) yang berada di Karawaci.
3. Mengetahui ketentuan teknis yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan di Toko *Marks & Spencer* Karawaci dengan menggunakan metode *QFD*.
4. Menentukan urutan prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor harapan dan kepuasan pelanggan
5. Mengetahui kebutuhan teknis perbaikan terhadap faktor yang mempengaruhi tingkat harapan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan ranking 1.

1.4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 Oktober sampai tanggal 31 Oktober 2023 di Toko *Marks & Spencer* Karawaci, Jl. *Boulevard* Diponegoro No. 105, Supermall Mal Lippo Karawaci Bencong, Kelapa Dua, Tangerang, Banten.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *Survey/observasi*, yaitu analisis langsung tentang fasilitas dan kegiatan operasional perusahaan dalam melayani pelanggan.

1. Wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pihak perusahaan melakukan tanya jawab dan Hasil wawancara dapat digunakan dalam penelitian.
2. Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan toko *Marks & Spencer* Karawaci.
3. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang diharapkan dari pelayanan yang akan datang. Oleh karena itu responden yang dilibatkan untuk mengisi kuesioner adalah pembeli yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh toko *Marks & Spencer* Karawaci.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, Batasan masalah, waktu dan tempat pelaksanaan, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi sejarah, struktur dan standar operasional prosedur dari Toko *Marks & Spencer* Karawaci

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori mengenai kualitas dan permasalahan tentang harapan pelanggan dan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kumpulan data hasil observasi melalui penyebaran kuesioner dapat mengetahui harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan di Toko *Marks & Spencer* Karawaci. Data yang di dapat selanjutnya diolah dengan menggunakan metode *Qualiti Function Deployment* untuk mengidentifikasi harapan pelanggan, kepuasan dan ketentuan teknis di Toko *Marks & Spencer* Karawaci.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dalam penelitian dan terdapat saran untuk menunjang perbaikan perusahaan maupun penelitian lanjutan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Marks & Spencer adalah peritel multinasional dengan lebih dari 700 toko di kota asalnya di London, Inggris. Michael Marks, seorang Yahudi Polandia yang lahir di Slonim dan bermigrasi ke Leeds, Inggris, pada awal tahun 1880-an, dan Thomas Spencer, seorang kasir dari Skipton, North Yorkshire, bermitra untuk mendirikan perusahaan.

Marks bekerja di Barran di Leeds, yang mempekerjakan migran Yahudi, saat tiba di Inggris. Marks bertemu Isaac Jowitt Dewhirst saat mencari pekerjaan pada tahun 1884. Setelah Dewhirst meminjamkan uang sebesar £5, Marks mendirikan Penny Bazaar di Pasar Kirkgate di Leeds. Pada tahun 1894, setelah membeli toko di Leeds Market, Marks mengajak Spencer untuk menjadi mitranya.

Pada tahun 1901, Marks pindah ke Pasar Birkenhead, menyatukan bisnisnya dengan bisnis milik Spencer, yang sekarang dikenal sebagai *Marks & Spencer*, atau *M&S*. Toko itu berkembang pesat hingga keduanya memutuskan untuk membuka lebih banyak toko di seluruh dunia dan memulai di Eropa, kemudian pergi ke Amerika, Australia, dan Asia.

Marks & Spencer mendirikan jumlah toko di berbagai kota di beberapa negara dan juga melayani penjualan secara *online* yang terpusat di satu *official website* di masing – masing negara. Contohnya, *Marks & Spencer* Indonesia yang mempunyai website resmi di alamat <https://www.marksandspencer.com/id/>. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah membeli semua produk yang ditawarkan.

Marks & Spencer dikenal sebagai distributor pakaian wanita dan lingerie nomor satu di Inggris karena prioritasnya terhadap kebutuhan pakaian dan fashion. Selain itu, *Marks & Spencer* menawarkan pakaian bergaya yang terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi dan bernilai tinggi.

Mulai dari pakaian casual untuk sehari-hari hingga pakaian formal untuk pekerjaan dan acara resmi, serta berbagai aksesoris yang meningkatkan penampilan, seperti sandal, sepatu, tas, dompet, dan lainnya. Berikut gambar Toko *Marks & Spencer* Karawaci pada gambar 1:



Gambar 1. Toko Marks & Spencer Karawaci

Marks & Spencer menyediakan 5 macam berbagai kategori yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan *fashion* diantaranya:

1. *Women*

Kategori khusus berbagai kebutuhan *fashion* wanita. Mulai dari kemeja, kardigan, kaus, jaket, *jumpsuits*, *underwear*, *nightwear*, celana, rok, *jeans*, hingga baju olahraga dan aneka sepatu, sandal, tas, topi, kaos kaki, *scarves*, dan barang lainnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Kategori Women Toko Marks & Spencer Karawaci

2. Men

Marks & Spencer juga menyediakan berbagai kebutuhan pakaian pria. Kategori terdiri dari pakaian *casual* seperti *t-shirt*, jaket, *jeans*, dan *jumpers*, kemeja formal, jas, dan *shoes*, dan lainnya. seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Kategori Men Toko Marks & Spencer Karawaci

3. Lingerie

Koleksinya terdiri mulai dari *bra*, *underware*, *hosiery*, *nightwear*, *shapewear* and *thermals*, *sexy lingerie*, dan lainnya. seperti yang dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Kategori Lingerie Toko Marks & Spencer Karawaci

4. Kids

Kategori ini khusus penyediaan kebutuhan dan kelengkapan pakaian anak-anak mulai dari *baby* sampai umur 14-15 tahun. Pakaian terdiri dari baju baby, Sepatu *toddler older*, *thermal*, dan *accessories* seperti yang dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini:



Gambar 5. Kategori Kids Toko Marks & Spencer Karawaci

5. Beauty

Menyediakan berbagai produk kecantikan yang terdiri dari *roll on*, *hand cream*, *body spray*, *hand body lotion*, *body cream*, *talcum powder*, *bath foam*, *shower gel*, *bath salts*, *eau de parfum*, *eau de toilette* dan lainnya. seperti yang dapat dilihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Kategori Beauty Toko Marks & Spencer Karawaci

2.2. Struktur Organisasi Toko *Marks & Spencer* Karawaci

Sumber daya manusia di Toko *Marks & Spencer* Karawaci dikelola oleh tim yang terdiri dari beberapa jabatan yang bekerja sama dan bertanggung jawab satu sama lain. Berikut ini pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing kedudukan:

1. *Store manager*

Bertanggung jawab untuk:

- a. Bertanggung jawab penuh atas seluruh toko dan setiap karyawan *Marks & Spencer*.
- b. Menyusun strategi penjualan untuk mencapai tujuan.
- c. Memotivasi karyawan secara keseluruhan dan memberikan arahan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- d. Menjaga toko dalam kondisi baik.
- e. Menjaga kebersihan toko.
- f. Memperhatikan tata letak *display*.
- g. Mengetahui letak seluruh produk.
- h. Memperhatikan stok produk yang tersedia.

2. *Person in charge* 1 (PIC-1)

Bertanggung jawab untuk:

- a. Bertanggung jawab secara keseluruhan atas tugas yang telah disebutkan oleh *manager*.
- b. Memantau perkembangan toko dan memberikan laporan kepada *store manager*.

3. *Person in charge* 2 (PIC-2)

- a. Bertanggung jawab untuk memastikan jalannya suatu pekerjaan diseluruh area
- b. Mengawasi staf dalam Toko *Marks & Spencer*.

4. *Cashier* 1 dan 2

Bertanggung jawab untuk:

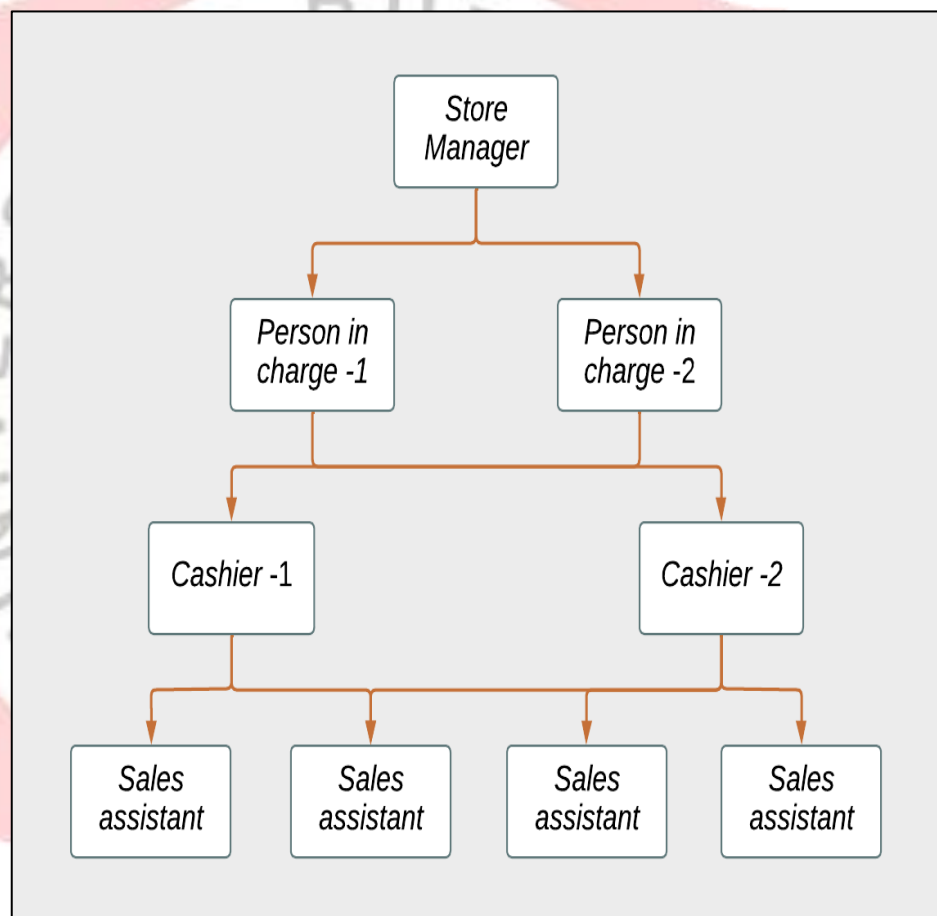
- a. Bertugas melayani proses transaksi.
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Melayani packaging barang pelanggan.
- d. Memeriksa daftar harga pada produk.
- e. *Report* data penjualan setiap minggunya.

5. *Sales assistant*

Bertanggung jawab untuk:

- a. Bertugas untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dan dapat merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan.
- b. Menjaga area toko sesuai bagian yang telah di instruksikan atasan.
- c. Memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan dengan baik.
- d. Meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.
- e. Melayani pelanggan dengan baik.

Struktur Organisasi Toko *Marks & Spencer* Karawaci selengkapnya dapat dilihat pada gambar 7:



Gambar 7. Struktur Organisasi Toko *Marks & Spencer* Karawaci

2.3. Standar Operasional Prosedur (SOP) Marks & Spencer Karawaci

Produk perusahaan produksi dibuat melalui alur kerja proses produksi, yang berbeda dengan alur kerja perusahaan jasa, di mana alur kerja proses produksi berupa standar operasional prosedur dalam bentuk program kerja karyawan.

Toko Marks & Spencer menggunakan program kerja karyawan yang telah disesuaikan, di mana sebagian besar layanan dilakukan secara *Offline* di toko, dan layanan dilakukan secara *Online* dengan menginformasikan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *E-mail*, dan lainnya. Berikut ini adalah uraian standar operasional prosedur Toko Marks & Spencer Karawaci yaitu:

1. Standar Operasional Toko

- a. Hari kerja 5 (lima) atau 6 (enam) hari kerja seminggu.
- b. Waktu kerja sesuai perundang-undangan yang berlaku, waktu kerja diperusahaan adalah lima (lima) atau 6 (enam) hari kerja seminggu, dengan 7 (tujuh) atau 8 (delapan) jam sehari dan 40 (empat puluh) jam seminggu dengan istirahat harian 1 (satu) jam. Hari kerja perusahaan adalah senin sampai minggu dan untuk pekerja berhak untuk memilih 1 (satu) kali istirahat mingguan pada akhir minggu (hari) sabtu atau minggu) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan pimpinan (supervisor) toko. Untuk kepentingan operasional, setiap waktu perusahaan berhak mengubah waktu kerja tersebut.
- c. Tanggung jawab terhadap barang hilang dan uang perusahaan yang hilang. Setiap pekerja, terutama pimpinan toko, wajib menjaga dengan baik dan karenanya bertanggung jawab atas barang dagangan milik perusahaan pada toko dimana pekerja yang bersangkutan bekerja dan modal kasir.
- d. Kasir dan pimpinan toko wajib bertanggung jawab terhadap semua uang perusahaan yang hilang yang terdapat didalam toko, yang dimaksud uang perusahaan adalah uang penjualan, uang *petty cash*
- e. Menjaga *image* perusahaan dengan cara:
 - Grooming* yang rapih, dan berpenampilan sesuai dengan peraturan perusahaan yang berlaku.
 - Memiliki *attitude* yang baik dengan pelanggan dan *team* serta mampu berusaha mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan.
 - Menjaga integritas dan kejujuran, bersikap profesional, memiliki kepribadian yang baik.

Karyawan wajib datang 15 menit sebelum absensi di *payroll*.

Karyawan dilarang menggunakan HP saat jam kerja atau tanpa sepengetahuan *store manager*.

Dilarang membawa perhiasan di toko untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Karyawan dilarang memakan atau minum di area penjualan.

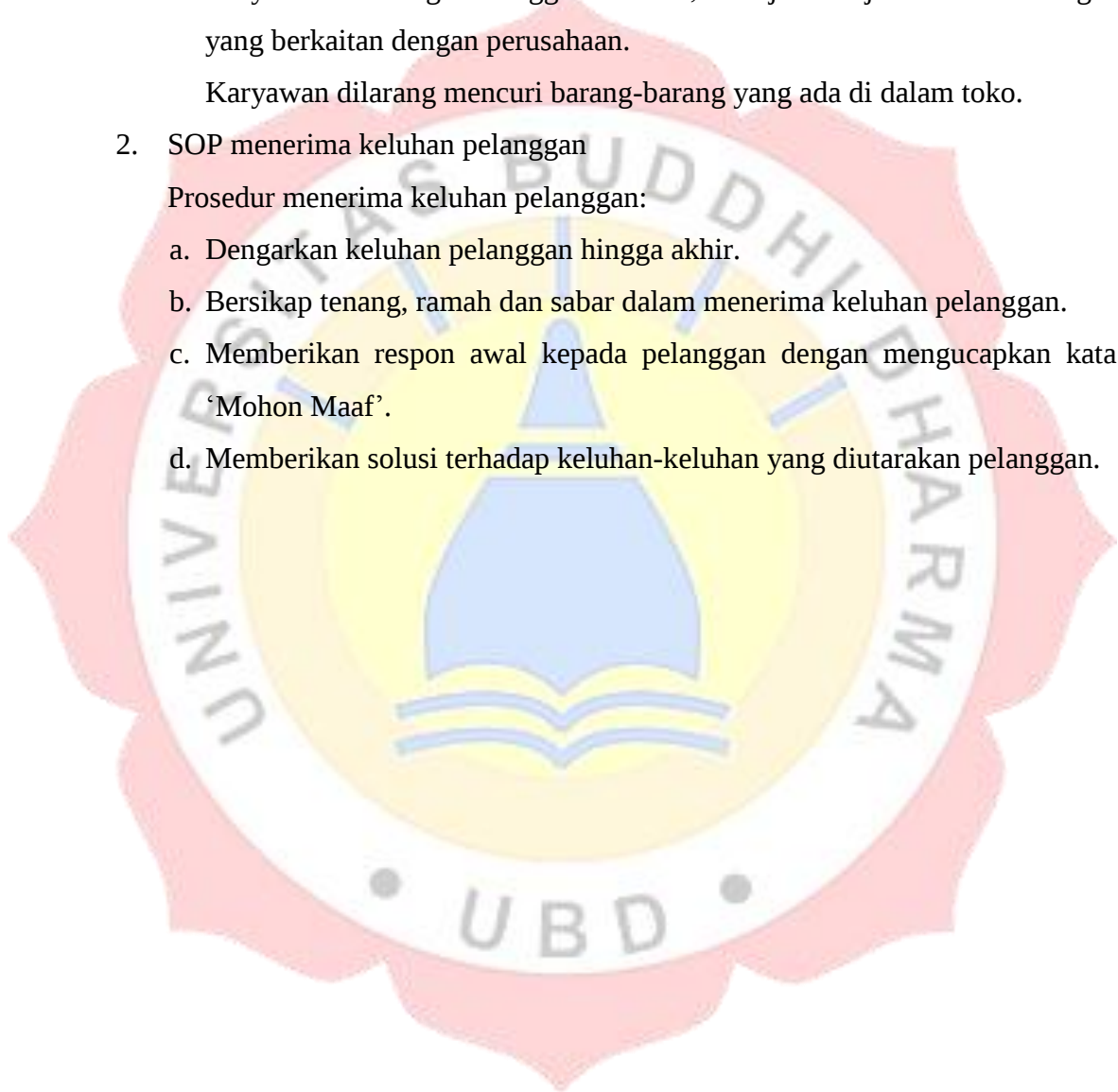
Karyawan dilarang meninggalkan toko, saat jam kerja kecuali ada tugas yang berkaitan dengan perusahaan.

Karyawan dilarang mencuri barang-barang yang ada di dalam toko.

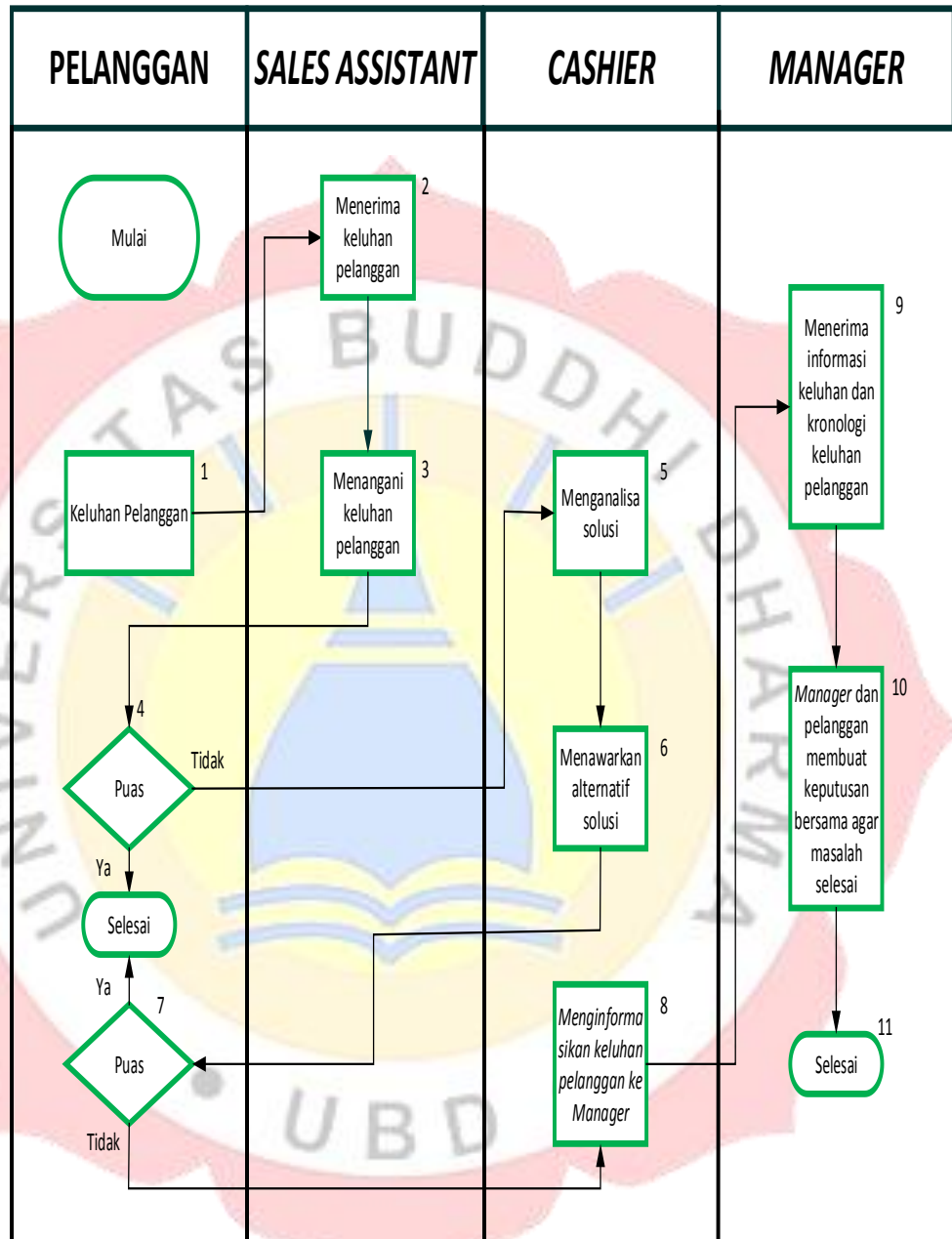
2. SOP menerima keluhan pelanggan

Prosedur menerima keluhan pelanggan:

- a. Dengarkan keluhan pelanggan hingga akhir.
- b. Bersikap tenang, ramah dan sabar dalam menerima keluhan pelanggan.
- c. Memberikan respon awal kepada pelanggan dengan mengucapkan kata 'Mohon Maaf'.
- d. Memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan yang diutarakan pelanggan.



Jika tidak bisa menemukan solusi permasalahan yang diutarakan pelanggan maka segera menghubungi atasan. SOP menerima keluhan pelanggan selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 8 di bawah ini:



Gambar 8. SOP Menerima Keluhan Pelanggan Toko

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Teori Umum

3.1.1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk guna memenuhi harapan konsumen pada suatu produk dan jasa yang diperoleh. Pertimbangan untuk mengukur kualitas aspek yang penting adalah tentang kualitas pada pelayanan yang diberikan dan produk yang dihasilkan. Hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas produk pelanggan akan menghasilkan kepuasan apabila hasil yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan (Siregar, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, stabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan reparasi. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan menciptakan fitur yang menarik bagi pelanggan. Warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa adalah indikator kualitas produk (Hidayat *et al.*, 2022).

Menurut Melida dalam Marpaung *et al.*, (2021), Kualitas produk yang kuat dan memenuhi harapan pelanggan dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk mempertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan, semakin baik pelanggan untuk memilih produk.

Menurut Wijaya dalam Juniarti *et al.*, (2021), dimensi kualitas terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk berfungsi.
2. *Aesthetic* (keindahan), tentang bagaimana produk terlihat sebagai barang dan bagaimana fasilitas terlihat sebagai jasa.
3. *Serviceability* (kemudahan perawatan), tentang seberapa mudah perawatan dan perbaikan produk.
4. *Features* (keunikan), karakteristik unik yang berbeda dari segi fungsinya dibandingkan dengan produk sejenis.
5. *Reliability* (reliabilitas), keakuratan dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam proses pengukuran.

6. *Durability* (daya tahan), adalah jangka waktu suatu produk.

Menurut Rahman *et al.*, (2022), kinerja dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam harapan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi *Tangible* (bukti langsung), atau bukti langsung dari layanan, dapat mencakup fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, atau reputasi fisik layanan.
2. Dimensi *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas secara konsisten.
3. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap), adalah bagaimana sikap dalam bertindak terhadap permintaan pelanggan dengan cara yang tepat.
4. Dimensi *Assurance* (jaminan), adalah sifat jujur yang dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi, sifat pribadi, dan hubungan dengan pelanggan.
5. Dimensi *Empathy* (perhatian), adalah dimensi empati yaitu keinginan dan kesiapan karyawan untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

3.1.2. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah cara pelanggan menilai kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan apa yang digunakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Harapan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. (Rinaldi, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya dapat dipenuhi atau melebihi. Kepuasan pelanggan yang dimaksud adalah perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang didapatkan saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerjanya dengan harapannya disebut kepuasan. (Gultom *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk tetap

hidup dan beroperasi. Pelanggan yang puas berarti ekspektasi yang diharapkan dari produk dan layanan tertentu dapat dipenuhi, sehingga pelanggan tertarik untuk memperkenalkannya kepada orang-orang yang dikenal (Dian & Sucipto 2021).

Seberapa baik kinerja perusahaan akan menentukan kepuasan pelanggan dengan mengurangi keluhan, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk pembelian jangka panjang. Jika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan perusahaan memenuhi ekspektasi maka cenderung untuk membeli kembali barang dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan, Juniarti *et al.*, (2021).

Menurut Ikri & Ritonga dalam Darmawan *et al.*, (2020), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang dievaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

3. Emosional

Pelanggan menggunakan barang dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan akan merasa bangga dengan produk yang digunakan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3.2. Teori Khusus

3.2.1. Uji Kecukupan Data

Menurut Mariawati (2019), Uji kecukupan data adalah pengujian yang dilakukan pada data untuk mengetahui apakah data yang sudah diambil untuk melakukan penelitian sudah cukup atau tidak. Untuk melakukan uji kecukupan data faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu tingkat kepercayaan menunjukkan besarnya kemungkinan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan Tingkat keakuratan yang telah ditentukan sebelumnya dan tingkat ketelitian yang menunjukkan simpangan maksimum nilai yang sebenarnya dari hasil perhitungan. Berikut rumus untuk melakukan uji kecukupan data:

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{\sum X} \right]^2$$

Keterangan:

N': Jumlah pengukuran yang diperlukan

N: Jumlah pengukuran yang telah ditentukan

K: Tingkat keyakinan

s: Tingkat ketelitian

X: Data ke-

Apabila nilai $N' \leq N$ maka data dianggap cukup, sedangkan apabila nilai $N' > N$ data tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data.

3.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid, dengan Menghitung harga korelasi setiap butir dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

$A = N(\sum X_i X_t) - (\sum X_i)(\sum X_t)$

$B = N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$

$C = N \cdot \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2$

Dari perhitungan tersebut menghasilkan data valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian Juniarti *et al.*, (2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keakuratan dan ketepatan suatu alat ukur dalam proses pengukuran. Dalam menguji instrumen reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{n \sum \sigma_i}{V_t} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i$ = Jumlah *varians* skor tiap-tiap item

V_t = *Varians* total

n = Jumlah item

Cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut reliabel, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak reliabel Juniarti *et al.*, (2021).

3.2.3. Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Dengan informasi mengenai harapan pelanggan yang diperoleh tahapan yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi harapan-harapan tersebut ke dalam suatu produk atau jasa. Dalam tahapan ini memang tidaklah gampang karena tidak semua harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk mengurangi kesalahan dalam mendefinisikan harapan pelanggan tersebut dapat menggunakan metode *QFD*. *Quality Function Deployment* adalah sebuah metodologi yang digunakan untuk merepresentasikan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam sebuah desain produk yang mana memiliki karakteristik kualitas dan persyaratan teknik tertentu. Proses yang menyediakan struktur untuk siklus pengembangan. Struktur ini terdiri dari matriks perencanaan, yang mencakup item seperti peringkat kepentingan, tolak ukur yang dirasakan pelanggan, poin penjualan, dan faktor peningkatan (James, 2021).

QFD merupakan metode yang berfungsi untuk membuat skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk menetapkan standar layanan sesuai dengan harapan pelanggan *QFD* adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Alfatiyah, 2019).

QFD adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di tiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan. Penerapan *QFD* juga dapat mengembangkan produk dan jasa sesuai keinginan konsumen seperti aspek kualitas dan estetika Rukmo *et al.*, (2022).

Prosedur menggunakan *QFD* menurut Qurthuby & Purnomo (2019) adalah:

- a. Mengidentifikasi harapan pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan, bertanya mengenai kriteria yang baik.
- b. Mempelajari ketentuan teknis dalam menghasilkan barang dan jasa. Hal ini berguna untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan.

- c. Menentukan hubungan antara teknis dengan kebutuhan pelanggan. hal ini dapat berpengaruh kuat, sedang, atau tidak sama sekali. Setiap pelanggan diberi bobot untuk bisa membedakan pengaruh terhadap kualitas barang atau jasa.
- d. Menentukan bobot dari masing-masing kebutuhan teknis
- e. Melakukan evaluasi pelanggan. hal ini bertujuan untuk membandingkan pendapat pelanggan tentang kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Hayati *et al.*, (2022) tahapan dalam *QFD* dapat dilakukan dengan cara:

1. Penilaian Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak dapat dilakukan secara langsung, pengukuran ini dilakukan dengan cara pengukuran obyektif. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang abstrak dan teoritis. Untuk mengukurnya dapat dilaksanakan dengan beberapa indikator seperti angket dan survei.

2. Kebutuhan pelanggan

Untuk memperoleh kebutuhan pelanggan dilaksanakan dengan menyebarkan survei. Hasil *survey* didata dalam bentuk *checklist*. Data penilaian juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan nilai kinerja karyawan.

3.2.4. Definisi *House of Quality*

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Priyono dan Yuamita, 2022).

Menurut Hayati *et al.*, (2022), tahap awal metode *QFD* adalah rumah kualitas atau *House of Quality (HOQ)*. Dengan matriks ini karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan dikonversi pada *Voice of Customer* secara langsung. Secara umum *HOQ* terdiri dari enam komponen utama yaitu:

- a. *Customer Needs and Benefits*

Suara pelanggan (*Voice of Customer*), digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan digunakan untuk umpan balik perusahaan.

b. *Planning Matrix*

Tempat penentuan sasaran/tujuan produk, berdasarkan hasil interpretasi tim terhadap data riset pasar.

c. *Technical Response*

Kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) diterjemahkan ke dalam bahasa pengembang (*voice of developer*).

d. *Relationship Matrix*

Pada tahap ini yang akan dilakukan faktor kekurangan dari perusahaan perlu diperbaiki agar lebih unggul dari pesaing. Dari informasi dari pelanggan, perusahaan dapat mulai merumuskan strategi untuk meningkatkan produk atau jasa.

e. *Technical Correlation*

Membantu tim dalam menentukan desain yang mengalami kendala, dan menentukan kunci komunikasi diantara para perencana.

f. *Technical Matrix*

Perusahaan mengumpulkan tiga jenis data, yaitu tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis, menguraikan informasi mengenai keunggulan *Technical Response* dari pesaing, dan target kinerja karakteristik teknis dari produk yang dikembangkan. Dalam tahapan ini perhitungannya meliputi:

a. Tingkat kepentingan

Pada bagian ini ditempatkan hasil *survey* mengenai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Terdapat tiga cara dalam menentukan tingkat kepentingan, yaitu:

Kepentingan absolut (*absolute importance*)

Absolute Importance, dengan cara ini tingkat kepentingan dinyatakan dengan skala tertentu. terdapat lima skala yaitu:

1 = Sangat tidak penting bagi responden

2 = Tidak penting bagi responden

3 = Cukup penting bagi responden

4 = penting bagi responden

5 = sangat penting bagi responden.

Tingkat kepentingan relatif (*relative importance*)

Relative Importance, ini menyatakan tingkat kepentingan suatu atribut atau kebutuhan terhadap atribut atau kebutuhan lainnya. Responden diminta untuk membandingkan suatu atribut terhadap atribut lainnya dan kemudian menentukan tingkat kepentingannya.

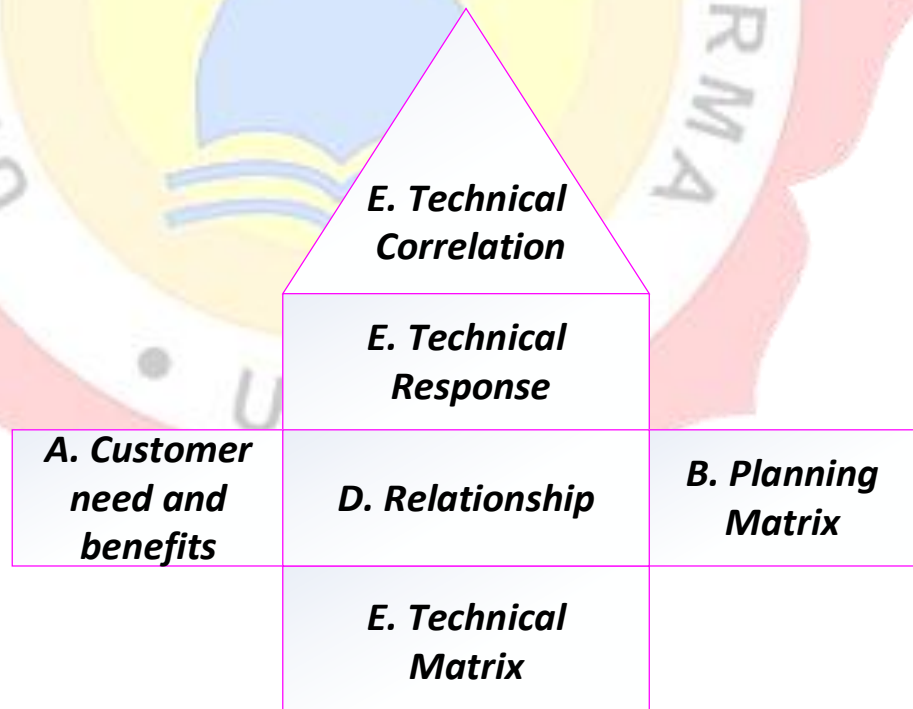
Tingkat kepentingan *ordinal* (*ordinal importance*)

Relative Importance, ini menyatakan tingkat kepentingan suatu atribut atau kebutuhan terhadap atribut atau kebutuhan lainnya. Responden diminta untuk membandingkan suatu atribut terhadap atribut lainnya dan kemudian menentukan tingkat kepentingannya.

b. Target Value

Penelitian pada bagian ini sangat tergantung pada tim QFD. Perusahaan akan melakukan perubahan atau tidak setelah melihat penelitian pelanggan.

House of Quality selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 9 di bawah ini:



Gambar 9. House of Quality (HOQ)

Sumber : (Riadi *et al.*, 2020).

3.3. Jurnal Ilmiah

Berikut ini adalah beberapa jurnal ilmiah yang digunakan sebagai referensi dalam menulis laporan kerja praktik seperti dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jurnal Penelitian

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
1.	Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) (Studi Kasus: PT. Surya Makmur Suplindo) Anita Dyah Juniarti, Tatan Zakaria dan Halimatus Sadiyah (2021)	Berdasarkan hasil penelitian dengan penerapan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan pembuatan <i>House of Quality</i> , sehingga diperoleh nilai bobot absolut untuk persyaratan pelanggan serta persyaratan teknik yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan nilai tertinggi, ada persyaratan pelanggan atau atribut pelanggan yang perlu diprioritaskan untuk bahan perbaikan yaitu atribut kelengkapan produk oleh perusahaan
2.	Implementasi <i>Servqual</i> (<i>Service Quality</i>) dan QFD (<i>Quality Function Deployment</i>) guna meningkatkan kualitas jasa pada reparasi kapal (Studi Kasus di PT. Adiluhung Saranasegara Indonesia) Nindya Nuanda Ardha Brilliantio dan Indung Sudarso (2022)	Kesimpulan dari penelitian ini di PT Adiluhung Saranasegara yaitu terdapat beberapa atribut yang memiliki gap negatif (-) hal ini menunjukkan bahwa persepsi dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya. Diantara atribut yang memiliki gap negatif terdapat pada dimensi kualitas pelayanan mulai dari <i>tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> .

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
3.	Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Kerupuk Jambu Biji Merah Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> Tyas Eka Kurnia dan Ande Tri Listanti (2019)	Berdasarkan perhitungan atribut informasi tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa pada kemasan merupakan atribut yang memiliki bobot kepentingan tertinggi (4,69) maka atribut informasi tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa pada label kemasan merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen ketika ingin membeli kerupuk jambu biji merah.
4.	Penerapan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (<i>QFD</i>) Dalam Pengembangan Produk <i>Cutteristic</i> Rukmo Hidayat, Melani Anggraini dan Sulastri (2022)	Berdasarkan analisis <i>QFD</i>, kepentingan konsumen yang harus diprioritaskan berturut-turut adalah produk <i>cutteristic</i> dikemas dengan rapi dan kuat, produk <i>cutteristic</i> yang kuat dan tahan lama, penambahan hiasan didalam produk <i>cutteristic</i> (seperti hiasan daun, ranting, an lain-lain).
5.	Penerapan Metode <i>QFD</i> Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen Dalam Kualitas Produk UKM <i>Sanders Milk Donut</i> Noer Addnina Zahra, Roni Kastaman dan Totok Pujianto (2021)	Terdapat 8 atribut kebutuhan konsumen yang sudah dipenuhi oleh <i>Sanders milk donuts</i>, yaitu volume <i>topping</i> padat, tampilan <i>topping</i> menarik, terdapat varian bentuk donat, pemilihan kemasan sesuai dengan jumlah donat, tampilan warna donat menarik, desain kemasan menarik, logo merek menarik, menambahkan <i>tagline</i> untuk misi tertentu pada kemasan.

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
6.	Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah <i>Beauty House</i> Selamet Riadi1, Hery Nurmansyah dan Farhan Yuzevan (2020)	Dari penelitian ini yang dapat disimpulkan adalah tingkat kepuasan pelanggan di Wardah <i>Beauty House</i> Ciledug lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat harapannya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Wardah <i>Beauty House</i> Ciledug masih di bawah harapan dan dapat ditingkatkan lagi.
7.	Strategi Peningkatan Penjualan Pupuk Urea Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan <i>Servqual</i> Dan <i>QFD</i> (Studi Kasus : PT. Petrokimia Gresik) Wafiyatul Hidayah dan Erni Puspanantasari Putri (2021)	Berdasarkan hasil analisa dari perhitungan menggunakan Metode <i>Service Quality</i> maka seluruh atribut perlu dilakukan perbaikan dengan melihat dari hasil analisa <i>Quality Function Deployment</i> menunjukkan bahwa terdapat 25 indikator yang memerlukan rekomendasi perbaikan. Indikator yang memerlukan prioritas utama adalah indikator yang berhubungan dengan kompetensi dari <i>Person In Charge</i> (PIC) urea.

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
8.	Usulan Desain Meja Komputer dengan Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> Muhammad Qurthuby Hari Purnomo (2019)	Dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu, Kebutuhan konsumen terhadap terhadap desain meja komputer adalah jarak antar <i>user</i> lega, mudah untuk menulis, tinggi meja yang ideal, jarak pandang <i>user</i> ke monitor aman, posisi <i>keyboard</i> nyaman, sandaran kaki ergonomis, mudah dibersihkan, tidak terdapat sisi dan sudut tajam, kokoh, bentuk menarik, warna menarik dan memiliki tempat menyimpan tas.
9.	Pengembangan dan Perancangan Alat Pemotong Daun Tembakau Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> Puji Priyono dan Ferida Yuamita (2022)	Berdasarkan hasil <i>QFD</i> atribut pertama yaitu mengurangi nyeri dan pegal pada bahu presentase 92,5% kategori sangat penting, atribut kedua yaitu mengurangi nyeri dan pegal pada tangan presentase 92,5% kategori sangat penting, lalu mempercepat proses memiliki presentase 95% kategori sangat penting, lalu hasil potongan yang di hasilkan memiliki ukuran kecil kurang dari 1 mm presentase 92,5% kategori penting, kelima adalah alat mudah digunakan presentase 87,5% kategori sangat penting, atribut keenam ukuran potongan mudah diatur memiliki presentase 87,5% kategori sangat penting.

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
10.	Pendekatan <i>House of Quality</i> (HOQ) Terhadap Kinerja Jalan dengan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Susilowati dan Meriana Wahyu Nugroho (2022)	Hasil metode QFD didapatkan sebuah rekomendasi untuk perbaikan kinerja tingkat pelayanan jalan dengan 11 karakteristik teknis yaitu bekerjasama dengan aparat kebersihan jalan, perbaikan jalan rusak, penjadwalan waktu yang lebih efektif dan efisien, ketersediaan ketepatan waktu, aksesibilitas halte, kerjasama dengan aparat keamanan terkait, disesuaikan dengan standar kecepatan berkendara di jalan, desain jalan yang ergonomis, kesembilan penambahan jam pelatihan mengemudi, biaya disesuaikan dengan biaya peraturan yang berlaku, disesuaikan dengan standar <i>headway</i> berkendara di jalan.
11.	<i>Application of Quality Function Deployment for Affordable Housing In Mumbai: A Single Center Study</i> Aradana Mishra (2022)	Dari hasil penelitian QFD bagan bualitas, kita dapat mengatakan bahwa komponen kualitas yang paling penting dalam memastikan kualitas properti perumahan yang terjangkau adalah desain inovatif, diikuti oleh metode konstruksi dan desain struktural. Arsitek harus fokus untuk memastikan bahwa kualitas desain apartemen tetap tanpa kompromi. Kemudian, insinyur harus menciptakan struktural yang stabil desain untuk memastikan keamanan dan stabilitas properti.

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
12.	<i>Evaluating and Improving The Destination Image Through QFD – AHP Integrated Method: Example Of Cappadocia</i> Yusuf Karakus dan Koray Camlica (2021)	Hasil penelitian menggunakan QFD urutan prioritas kegiatan diperlukan untuk perbaikan gambar tujuan tercantum sebagai berikut: A3 (nasional dan kegiatan promosi internasional); A1 (diversifikasi produk wisata dari Wilayah Kapadokia); A2 (meningkatkan transportasi di Kapadokia); A5 (mempromosikan penembakan film dan acara TV nasional dan internasional); A4 (melakukan lebih efektif dan kegiatan <i>brand city</i> yang efisien untuk Cappadocia); A7 (mencegah kecelakaan spesifik ke wilayah yang dapat membahayakan citra tujuan); dan A6 (tur internasional operator untuk mendukung gambar tujuan).
13.	<i>Quality Improvement of Honey Product Using Quality Function Deployment (QFD) Method</i> Tiara Maha Dian dan Sucipto (2021)	Berdasarkan metode QFD, PT Kembang Joyo Sriwijaya harus meningkatkan kinerja atribut kualitas produk. Atribut kualitas produk tersebut antara lain harga yang lebih terjangkau dan warna.

Tabel 1. Jurnal Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul dan Nama Peneliti	Simpulan
14.	<i>Implementing kansei engineering and Quality Function Deployment method in designing shoes case study at rejowinangun original leather.</i> Agung Jatmiko, H dan Setiyo Nugroho, D. (2022).	Berdasarkan penelitian menggunakan metode kansei engineering dan <i>Quality Function Deployment</i> dalam merancang produk sepatu, desain yang digunakan berlandaskan kebutuhan pelanggan dengan tujuan membuat produk terlihat memiliki nilai seni dibandingkan dengan desain sebelumnya.
15.	<i>Design And Development Of Desk Study Multifunctional In Order To Save Space Using QFD Methode</i> Wilson Parulian Simatupang (2021)	Berdasarkan penelitian menggunakan metode <i>QFD</i> menunjukkan konsumen lebih tertarik menggunakan meja dingin daripada di menggunakan <i>Desk Multifunction</i> yang menyatakan hubungan yang kuat dengan konsumen dalam membeli meja perhatian belajar untuk kriteria kuat dengan nilai bobot absolut 7.98. Menurut data yang dikumpulkan dari data analisis tentang PP, IRR dan NPV, dengan periode Irr (<i>internal rate return</i>) sebesar 69,92%.