

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perusahaan jasa yang makin kompleks, membawa dampak persaingan antar perusahaan sejenis makin kompetitif. Untuk konsumen yang cepat berubah secara dinamis perlu memperoleh perhatian khusus. Perhatian tersebut harus diberikan oleh pihak perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya. Pada perusahaan penyalur barang (distributor), kunci keberhasilannya lebih terletak pada layanan penyampaian barang dagangan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik tidak hanya menyangkut masalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan saja tetapi juga dilihat dari banyak hal, seperti: kebersihan toko, pencahayaan yang jelas, kelengkapan produk yang dijual, penampilan karyawan, layanan yang cepat, kemudahan mendapatkan informasi, pengetahuan karyawan yang memadai, jumlah karyawan, menanggapi keluhan dengan segera, proses pembayaran yang cepat, sikap ramah dari karyawan, perhatian yang diberikan pada pelanggan yang mengalami kesulitan, dan sebagainya.

Kosmetik (produk kecantikan) semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, dari kalangan bawah sampai atas, baik tua maupun muda, baik wanita maupun pria, semua menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan hal ini diperkuat oleh kebiasaan dari kebanyakan orang sehingga layak trend.. Toko kosmetik yang berada di Indonesia khususnya kota Bandung, mereka saling

berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik serta menciptakan suatu ciri khas tersendiri dari masing-masing toko agar menarik dan berkesan dimata pelanggan. Setiap pengusaha dituntut untuk terus kreatif dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan agar dapat terus bertahan dalam persaingan kosmetik yang ketat.

Sama halnya dengan restoran atau kafe-kafe, toko kosmetik menyediakan berbagai macam produk dan juga memberikan pelayanan pada pelanggan berhubungan dengan produk kecantikan yang dijual. Dalam hal ini, kualitas pelayanan tersebut merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan pelanggan, maka kualitas pelayanan di toko kosmetik akan dipersepsikan baik dan memuaskan yang pada akhirnya akan memberikan banyak manfaat bagi toko kosmetik tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam sebuah toko kosmetik harus selalu dijaga dan ditingkatkan.

Toko Kosmetik Sinar Baru yang bergerak dibidang usaha kecil menengah, menawarkan berbagai macam kebutuhan akan produk kecantikan seperti Trisia, Inez, Biokos, Sariayu, Latulip, Claresta, Mustika Ratu, dan lain-lain. Karena produk-produk kecantikan tersebut sudah memiliki standar kualitas dari perusahaan dari masing-masing produk, maka tugas utama dari Toko Kosmetik Sinar Baru adalah menjual produk dan melayani pelanggan yang datang ke toko tersebut walaupun pelanggan hanya datang untuk melihat-lihat produk yang dijual tetapi tetap saja harus dilayani karena mereka tamu dari Toko Kosmetik Sinar Baru, dan sudah

menjadi kewajiban Toko Kosmetik Sinar Baru untuk melayani kebutuhan dari pelanggan.

Dalam kenyataannya, melayani pelanggan tidaklah mudah sering kali Toko Kosmetik Sinar Baru dihadapkan banyak kendala, seperti halnya dibawah ini:

- Sering kali mendapatkan pelanggan yang suka menuntut banyak ragam informasi tentang produk yang dijual dari Toko Kosmetik Sinar Baru dan juga menawar harga yang sudah ditentukan, sehingga membuat sikap karyawan kurang ramah pada pelanggan tersebut.
- Pengetahuan karyawan tentang produk yang terbatas sehingga pada saat konsumen menginginkan informasi lebih mengenai produk tersebut maka karyawan tidak dapat memberi informasi seperti yang diinginkan oleh pelanggan.
- Ketika pelanggan mencari produk yang diinginkan, sering kali mereka kecewa karena produk yang mereka inginkan tidak dijual di Toko Kosmetik Sinar Baru. Karena keterbatasan Toko Kosmetik Sinar Baru dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.
- Ketika situasi toko dalam keadaan ramai dan jumlah karyawan yang terbatas, terkadang membuat proses pembayaran yang sedikit lama dan tidak dapat dihindari lagi dapat terjadi kesalahan dalam memberikan produk dan juga pengembalian uang.

Berdasarkan beberapa kejadian yang sudah diuraikan, dapat dilihat bahwa Toko Kosmetik Sinar Baru mengalami banyak kendala dari segi pelayanan

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sangat merugikan kedua belah pihak baik pelanggan maupun Toko Kosmetik Sinar Baru. Bagi pelanggan, mereka akan tidak loyal terhadap layanan dan akan berpindah ke pesaing lain dan pelanggan tersebut akan memiliki *word of mouth* yang dapat merugikan Toko Kosmetik Sinar Baru, Sedangkan bagi Toko Kosmetik Sinar Baru akan kehilangan banyak pelanggan dan membuat malapetaka bagi kelangsungan usahanya karena tidak mendorong terciptanya loyalitas pada pelanggan, reputasi toko akan menjadi buruk di mata pelanggan, dan volume penjualan tidak stabil, cenderung menurun dan hal ini berakibat laba yang diperoleh menurun.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan *Quality Function Deployment (QFD)*. Karena menurut Fandy Tjiptono (2000), dalam bukunya “Manajemen Jasa”, QFD merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan QFD perusahaan dapat mengetahui karakteristik kebutuhan pelanggannya dan menerjemahkan ke dalam karakteristik teknik yang dihasilkan oleh perusahaan. QFD sendiri merupakan salah satu teknik dari *Total Quality Management (TQM)* yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dalam bentuk barang dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam upaya memperbaiki layanan kepada pelanggan dengan harapan Toko Kosmetik Sinar Baru menjadi yang terbaik diantara toko-toko kosmetik

paling tidak yang berada di Bandung, maka perlu kiranya diadakan penelitian dan nantinya hasil tersebut akan dilaporkan dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan judul **“Penerapan *Quality Funtion Deployment* (QFD) dalam upaya memperbaiki pelayanan di Toko Kosmetik Sinar Baru, Bandung.”**

1.2 Identifikasi dan pembatasan masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan pelanggan yang dinilai sangat penting oleh pelanggan Toko Kosmetik Sinar Baru?
2. Tindakan apa saja yang perlu dilakukan oleh Toko Kosmetik Sinar Baru untuk memperbaiki pelayanannya?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini, adalah untuk dapat mengumpulkan data sebagai bahan dalam rangka penyusunan karya ilmiah berupa skripsi guna memenuhi syarat dalam menempuh ujian program studi strata 1 (S1) di Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan pelanggan yang dinilai sangat penting oleh pelanggan Toko Kosmetik Sinar Baru.

2. Mengetahui tindakan apa saja yang perlu dilakukan oleh Toko Kosmetik Sinar Baru untuk memperbaiki pelayanannya.

1.4 Kegunaan penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan pada Toko Kosmetik Sinar Baru, Bandung, penulis berharap agar hasilnya dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Toko Kosmetik Sinar Baru

- Memperoleh informasi dan masukan yang berguna bagi Toko Kosmetik Sinar Baru dalam memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- Dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam pelayanan Toko Kosmetik Sinar Baru selanjutnya.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- Membuat reputasi Toko Kosmetik Sinar Baru menjadi lebih baik dimata konsumen.

2. Penulis

- Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori dan mengetahui sampai sejauh mana teori yang dipelajari tersebut sesuai dengan praktek sesungguhnya,
- Menambah pengetahuan mengenai QFD dalam meningkatkan layanan.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai cara dalam penerapan QFD dalam meningkatkan layanan.

1.5 Kerangka pemikiran

Dalam menghadapi persaingan, peranan manajemen sangat penting terutama Manajemen Operasi untuk membantu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya agar berjalan dengan lancar sehingga dapat memberikan pelayanan dan memaksimalkan laba.

Pengertian Manajemen Operasi adalah sebagai berikut (Heizer dan Render, 2001):

”Manajemen Operasi adalah serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui perubahan dari masukan menjadi keluaran.”

Adapun pengertian kualitas sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2001):

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan pengertian kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu: *Expected Service* (jasa yang diharapkan) dan *Perceived Service* (jasa yang diterima atau dirasakan) Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Konsep *service quality*, ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas sebuah jasa, yaitu (Tjiptono, 2001):

1. *Reliability*: mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*: kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*: memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*: meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*: meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
6. *Communication*: memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*: sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*: aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding the Customer*: usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles* : bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, kebersihan perusahaan, dan lain-lain.

Dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan terdiri dari 5 karakteristik sebagai berikut (Parasuraman dan kawan-kawan; dalam Tjiptono, 2001):

1. Berwujud (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Kepastian (*Assurance*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empaty*) : kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Untuk menjamin kualitas produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen diperlukan aktivitas manajemen dan kontrol yang tidak lain adalah *Total Quality Management (TQM)*.

Tujuh alat/teknik yang membantu usaha *Total Quality Management (TQM)*, yakni (Ma'arif dan Tanjung, 2003):

a. *Quality Function Deployment* dalam hal ini *House of Quality*.

Dipakai untuk menentukan rancangan fungsional yang dapat memuaskan konsumen dan mewujudkan keinginan konsumen ke dalam suatu target rancangan.

b. *Taguchi Technique*

Kebanyakan masalah mutu merupakan akibat dari rancangan produk dan proses. Oleh karena itu, diperlukan alat-alat untuk mengkaji hal ini. Teknik Taguchi merupakan suatu teknik peningkatan mutu yang khusus ditujukan untuk peningkatan rancangan produk dan proses.

c. *Quality loss function*

Menunjukkan biaya sosial yang timbul akibat deviasai dari nilai target. Tentu saja dengan asumsi bahwa semua karakteristik mutu dapat diukur (seperti panjang dan berat) mempunyai nilai target. Deviasi dari nilai target merupakan sesuatu yang tidak diinginkan.

d. *Pareto Charts*

Merupakan metode untuk mencari sumber kesalahan, masalah-masalah, atau kerusakan produk, untuk membantu memfokuskan diri pada usaha-usaha pemecahannya.

e. *Process Charts*

Menunjukkan urutan dari kejadian-kejadian dalam proses. Melalui bagan proses, hubungan aktivitas yang ada dapat digambarkan dengan baik. Bagan proses ini mempunyai banyak kegunaan diantaranya adalah untuk mengidentifikasi poin-poin data yang dikumpulkan, menemukan sumber persoalan, mengidentifikasi tempat-tempat perbaikan dan mengidentifikasi di mana jarak perjalanan proses dapat dikurangi.

f. *Fish-bone Charts (Cause and Effect Diagram)*

Diagram ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis suatu proses atau situasi dan untuk menemukan penyebab persoalan atau kesalahan yang terjadi sehari-hari yang berkaitan dengan pengendalian mutu.

g. *Statistical Process Control (SPC)*

Berkaitan dengan usaha memonitor standar, penentuan cara mengukur kinerja dan usaha mengambil tindakan pada saat barang/jasa sedang diproduksi.

Untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kebutuhan akan suatu barang atau jasa, maka dalam penerapannya perusahaan dapat menggunakan salah satu metode TQM yaitu *Quality Function Deployment (QFD)*

Adapun pengertian *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai berikut (Heizer dan Render, 2001):

“*Quality function Deployment* merupakan suatu proses menetapkan keinginan pelanggan (apa yang “diinginkan” pelanggan) dan menerjemahkannya menjadi atribut (“bagaimana”) agar tiap area fungsional dapat memahami dan melaksanakannya.”

Melalui *Quality Function Deployment* (QFD), perusahaan dapat melakukan perbaikan layanan secara terus menerus karena perusahaan dapat mengetahui karakteristik kebutuhan konsumen dan menerjemahkannya ke dalam karakteristik teknik yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan *Quality Function Deployment* (QFD), perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.

Untuk menggambarkan struktur *Quality Function Deployment* (QFD), alat yang paling sering digunakan adalah *House of Quality* (HOQ). Pengertian *House of Quality* (HOQ) sebagai berikut (Heizer dan Render, 2001):

“*House of quality* adalah teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan pelanggan dan produk atau jasa.”

Untuk membangun *House of Quality*, ada 6 langkah dasar yang harus dilakukan, yaitu:

A. Customers Needs and benefit

Bagian ini berisi daftar kebutuhan dan keinginan konsumen. Daftar ini bisa diperoleh dari penelitian pasar secara kualitatif, misalkan wawancara langsung.

B. Planning Matrix

Bagian ini berisi informasi, mengenai tingkat kepentingan relatif akan kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, penetapan strategi perusahaan untuk produk atau jasa yang baru dan perhitungan rangking kebutuhan dan keinginan konsumen

C. Technical Response

Bagian ini berisi deskripsi produk/jasa yang sedang direncanakan. Secara umum deskripsi ini dikembangkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen pada bagian A.

D. Relationship

Bagian ini berisi pendapat perusahaan mengenai hubungan yang terjadi antara setiap elemen dari *Technical Response* (bagian C) dengan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen (bagian A)

E. Technical Correlations

Merupakan setengah dari matriks segi empat , dipotong sebagian dan diputar 45° menyerupai atap sebuah rumah. Bagian ini berisi hubungan antara elemen dari masing-masing *technical response* dari penilaian tim.

F. Technical Matrix

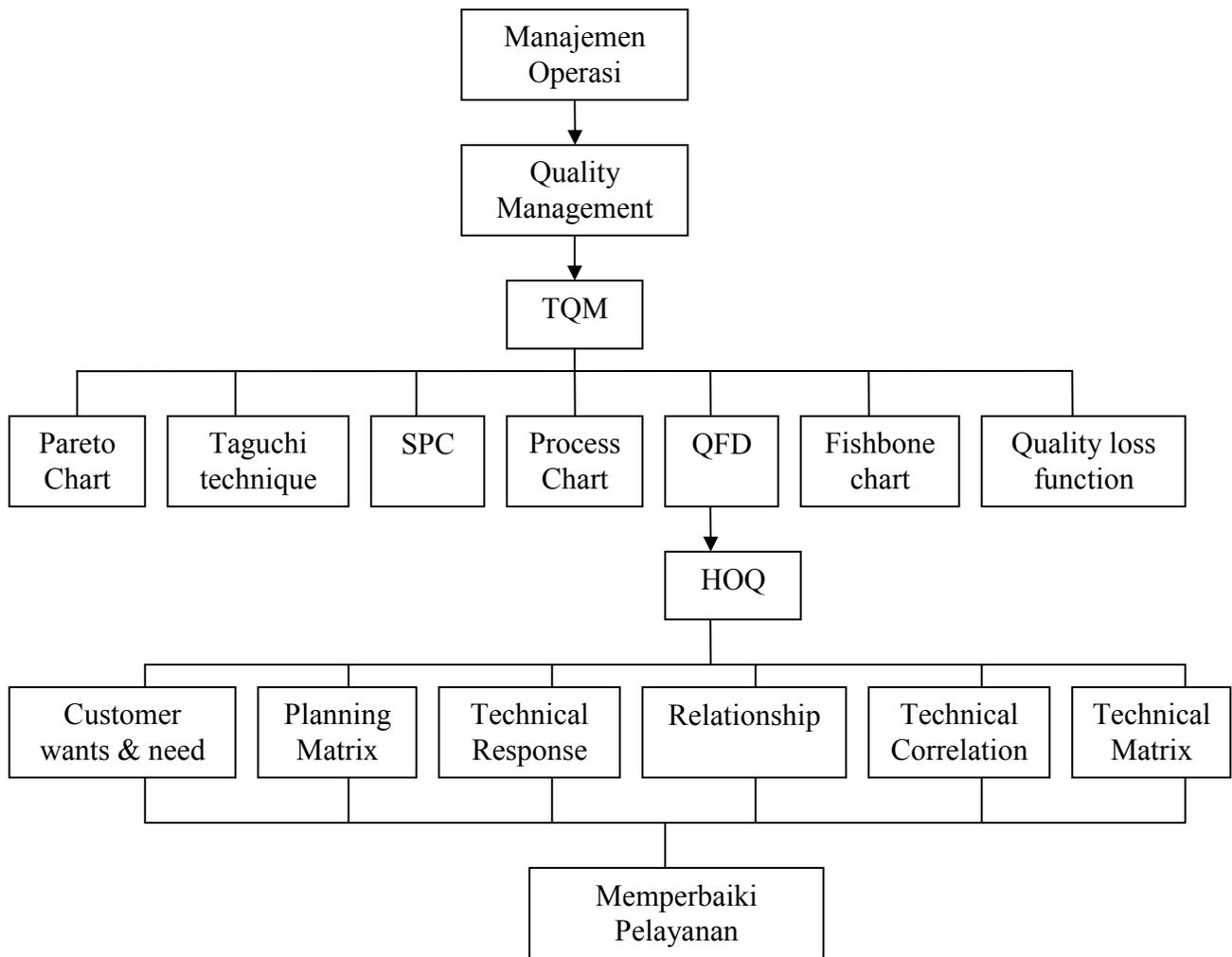
Berisi 3 tipe informasi, yaitu:

- Urutan ranking technical response, berdasarkan ranking dari kebutuhan dan kepentingan konsumen dari bagian B dan hubungan-hubungan yang terdapat dibagian D.
- Penilaian informasi berdasarkan kinerja.
- Kinerja teknik yang ditargetkan.

Melalui pembentukan *House of Quality*, perusahaan dapat dengan mudah melihat prioritas perbaikan pelayanan yang diberikan. Informasi tersebut dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelas dapat dilihat bagan kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Dan pada akhirnya, informasi yang ditawarkan *Quality Function Deployment* (QFD) secara garis besar dapat dianalisa dari sudut karakteristik kebutuhan konsumen dan karakteristik teknik. Hasil analisa diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar konsumennya merasa puas akan produk dan jasa yang ditawarkan.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengertian mengenai metode deskriptif yaitu (Sekaran, 2006):

”suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1.6.1 Teknik pengumpulan data

Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan (Sekaran, 2006):

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan survei langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian. Secara lebih spesifik, data primer dapat diperoleh dengan cara:

a. Observasi (pengamatan)

Mengamati secara langsung dan mencatat sistematis situasi dan gejala yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan Toko Kosmetik Sinar Baru, maka dilakukan wawancara langsung dengan pihak Toko Kosmetik Sinar Baru.

c. Penyebaran Kuesioner

Untuk memperoleh data primer yang nantinya akan diolah dan dibahas dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada sejumlah pelanggan Toko Kosmetik Sinar Baru.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk melengkapi data primer. Dari penelitian kepustakaan dapat diperoleh data sekunder yang akan mendukung data primer. Penelitian kepustakaan dapat dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, artikel, internet ataupun data lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.6.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari Toko Kosmetik Sinar Baru.

1.6.2.2 Sampel Penelitian

Desain sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan memakai teknik *Judgement Sampling*, yaitu ketika menentukan sampel berdasarkan kriteria khusus seperti responden minimal satu kali pernah berbelanja ke Toko Kosmetik Sinar Baru. (Sekaran, 2006)

Karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel didasarkan pada proporsi, dimana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{0,25 \times z^2}{e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel minimum

e = sampling error

z = nilai z untuk interval kepercayaan α

Dengan mengambil asumsi *sampling error* sebesar 10% dan interval kepercayaan 95% didapat angka z pada table Z yaitu 1,96. Berdasarkan rumus di atas didapat ukuran sampel minimum sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{0,25 \times z^2}{e^2} \\ &= \frac{0,25 \times (1,96)^2}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan ukuran sampel minimum yang diperoleh, yaitu sebesar 96 responden. Untuk menghindari adanya kembalian kuesioner yang cacat maka penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 115 yang ditujukan kepada pengunjung Toko Kosmetik Sinar Baru.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*, dimana responden yang dipilih adalah yang mudah ditemui, yang pernah datang ke Toko Kosmetik Sinar Baru.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Kosmetik Sinar Baru, yang berlokasi di ITC Kebon Kelapa 2 Lantai Basement Blok. C1-01, Bandung. Lamanya penelitian ini adalah 2 bulan, yaitu sejak Bulan November 2008 sampai dengan Desember 2008.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, menguraikan apa saja identifikasi dan pembatasan masalah yang akan dibahas juga menjelaskan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian tersebut, Dalam bab 1 ini dijelaskan kegunaan dari penelitian baik bagi perusahaan, penulis maupun pihak lain.

Selain itu di kerangka pemikiran dapat mengetahui pentingnya bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan *Quality Function Deployment* (QFD) melalui *House of Quality* (HOQ).

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang teori-teori, metode juga rumus-rumus yang digunakan dalam *Quality Function Deployment* (QFD) yang merupakan landasan dalam menganalisis permasalahan yang didapat bisa melalui buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek penelitian meliputi sejarah singkat mengenai perusahaan, dan struktur organisasi dari perusahaan tersebut. Metode-metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, kuesioner, penelitian kepustakaan.

BAB IV. PEMBAHASAN

Dalam bab ini, membahas mengenai data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan analisis yang berguna untuk memecahkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Di akhir bab, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan. Dari hasil kesimpulan maka dapat diberikan saran yang

berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan yang lebih baik.