

ABSTRAK

Permata GYM & SPA merupakan pusat kebugaran yang ingin memperkenalkan konsep hidup sehat kepada masyarakat luas dengan menawarkan program kebugaran yang bermanfaat khususnya di kota Bandung. Dari hasil wawancara awal dengan beberapa *member* Permata GYM & SPA, ditemukan banyak keluhan tentang pelayanan yang telah diberikan. Jika tidak segera diatasi mungkin akan berakibat *member* mengundurkan diri dari keanggotaan dan beralih ke tempat kebugaran hotel bintang empat lainnya atau yang selevel. Dengan adanya permasalahan ini maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang diperhatikan konsumen dalam menerima jasa yang telah diberikan oleh Permata GYM & SPA, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa *fitness* di Permata GYM & SPA serta memberikan usulan strategi dalam rangka menarik konsumen dan mempertahankan *member* yang sudah ada.

Untuk melakukan perbaikan dan peningkatan pelayanan digunakan metode QFD. Dalam membuat QFD diperlukan data mengenai *customer needs* yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner. Kuesioner disebar dengan menggunakan teknik sampling yaitu secara *purposive sampling* disertai penjelasan singkat mengenai pertanyaan dalam kuesioner agar responden dapat langsung mengisi kuesioner didampingi penulis. Respondennya adalah *member* Permata GYM & SPA yang aktif dan rutin mengikuti program minimal selama 3 bulan sebanyak 70 responden.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh beberapa hal yang berhubungan dengan pelayanan Permata GYM & SPA yaitu variabel-variabel harapan konsumen sebanyak 24, diantaranya dinilai sangat penting untuk dicermati dalam upaya meningkatkan kualitas layanannya yaitu ruangan *fitness center* diharapkan luas dan memadai, sirkulasi *fitness center* udara diharapkan baik, keleluasaan ruang gerak *member* saat melakukan aktivitas, karyawan *fitness center* yang diharapkan memberikan layanan yang cepat, dan lainnya. Selain itu pun perlu mengetahui karakteristik teknik apa saja yang memerlukan perhatian penuh dengan kata lain perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Biasanya ditunjukkan dengan nilai tingkat kepentingan yang terendah sampai yang terbesar karena semakin tinggi kepentingan relatif dari karakteristik perusahaan menandakan semakin penting dan memberikan dampak positif dalam memenuhi karakteristik kebutuhan pelanggannya. Tingkat kepentingan absolut dan tingkat kepentingan relatif dapat dilihat dari tingkat pelatihan karyawan, instruktur dan manajer, menyediakan tempat yang luas sesuai kapasitas tempat, dan lainnya. Dari tingkat kepentingan tersebut menunjukkan sejauh mana karakteristik Permata GYM & SPA mempengaruhi karakteristik kebutuhan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa karakteristik teknik dari Permata GYM & SPA yang paling besar pengaruhnya harus diperhatikan untuk segera ditingkatkan diantaranya tingkat pelatihan karyawan, instruktur, dan manajer sebesar 14,1297%, berperan penting dalam mempengaruhi karakteristik kebutuhan pelanggan seperti karyawan *fitness center* diharapkan memberikan layanan yang cepat, dll.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Metode Penelitian	16
1.6.1 Metode yang Digunakan	16
1.6.2 Jenis dan Sifat Penelitian	16
1.6.3 Jenis dan Sumber Data	17
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	17
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
1.8 Sistematika Pembahasan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Pengertian Manajemen Operasi	20
2.1.1 Pengertian Manajemen	20

2.1.2	Pengertian Operasi	21
2.1.3	Pengertian Manajemen Operasi	22
2.2	Jasa	24
2.2.1	Pengertian Jasa	24
2.2.2	Karakteristik Jasa	25
2.3	Kualitas	28
2.3.1	Pengertian Kualitas	28
2.3.2	Pengertian Kualitas Jasa	29
2.3.3	Dimensi Kualitas Jasa	32
2.4	<i>Total Quality Management</i>	35
2.5	<i>Quality Function Deployment</i>	38
2.5.1	Pengertian QFD	38
2.5.2	Manfaat QFD	39
2.5.3	Tahapan QFD	41
2.6	<i>House of Quality (HOQ)</i>	44
2.6.1	Struktur <i>House of Quality</i>	44
2.6.2	Pembentukan <i>House of Quality</i>	46
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Data Umum Perusahaan	50
3.1.1	Sejarah Singkat Permata GYM & SPA	50
3.1.2	Fasilitas Umum Perusahaan	51
3.1.3	Struktur Organisasi Permata GYM & SPA	55
3.1.4	<i>Job Description</i>	56

3.1.5 Biaya Keanggotaan dan Fasilitas di Permata GYM & SPA	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Metode Penelitian	64
4.1.1 Populasi dan Sampel	65
4.1.2 Teknik Pengumpulan Data	66
4.1.3 Pengukuran Variabel	67
4.1.4 Variabel yang Diukur	69
4.2 Identifikasi Variabel Harapan Konsumen	72
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	72
4.4 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	75
4.4.1 Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan	75
4.4.2 Pemeriksaan Kuesioner Penelitian Pendahuluan	76
4.4.3 Pengujian Validitas	76
4.4.4 Pengujian Reliabilitas	77
4.4.5 Penyebaran Kuesioner Penelitian Lanjutan	77
4.4.6 Pemeriksaan Kuesioner Penelitian Lanjutan	78
4.5 Profil Responden	78
4.6 Pembentukan <i>House of Quality</i>	80
4.6.1 Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	80
4.6.2 Tingkat Kepentingan (Bobot) Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	84
4.6.3 Karakteristik Teknik Permata GYM & SPA	88
4.6.4 Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	

dengan Karakteristik Teknik Perusahaan	95
4.6.5 Penentuan Tingkat Kesulitan yang Dihadapi Perusahaan	
Dalam Melaksanakan Karakteristik Teknik	102
4.6.6 Penentuan Target Perusahaan dari Karakteristik Teknik	105
4.6.7 Penentuan Arah Perbaikan dari Karakteristik	
Teknik Perusahaan	108
4.6.8 Penentuan Korelasi Antara Karakteristik Teknik	
Perusahaan	112
4.6.9 Penilaian Kinerja Berdasarkan Karakteristik Kebutuhan	
Perusahaan	115
4.6.10 Penentuan Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat	
Kepentingan Relatif	118
4.7 Analisis <i>House of Quality</i>	123
4.7.1 Analisis Tingkat Kepentingan (Bobot) Terhadap Karakteristik	
Kebutuhan Pelanggan	123
4.7.2 Penilaian Karakteristik Kebutuhan Pelanggan Permata	
GYM & SPA	126
4.7.3 Analisis Penentuan Tingkat Kesulitan yang Dihadapi	
Perusahaan Dalam Melaksanakan Karakteristik Teknik	129
4.7.4 Analisis Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat	
Kepentingan Relatif	134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung Permata GYM & SPA	5
Tabel 3.1 Biaya Keanggotaan Permata <i>Fitness</i>	63
Tabel 4.1 Variabel Ekspektasi dan Harapan	69
Tabel 4.2 Variabel Persepsi	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	79
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat <i>Fitness</i> yang Pernah Dikunjungi	79
Tabel 4.8 Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	81
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	85
Tabel 4.10 Penetapan Karakteristik Teknik Berdasarkan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	89
Tabel 4.11 Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik	96
Tabel 4.12 Skala Tingkat Kesulitan untuk Melaksanakan Karakteristik Teknik	102
Tabel 4.13 Tingkat Kesulitan untuk Melaksanakan Karakteristik Teknik	103
Tabel 4.14 Nilai Target Dari Karakteristik Teknik Perusahaan	105

Tabel 4.15	Penentuan Arah Perbaikan dari Karakteristik Teknik Perusahaan	109
Tabel 4.16	Korelasi Diantara Karakteristik Teknik Lainnya Dalam Perusahaan	113
Tabel 4.17	Penilaian Kinerja Berdasarkan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	116
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Absolut dan Relatif untuk Masing-masing Karakteristik Teknik	120
Tabel 4.19	Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	124
Tabel 4.20	Penilaian Kinerja Berdasarkan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	127
Tabel 4.21	Tingkat Kesulitan untuk Melaksanakan Karakteristik Teknik	130
Tabel 4.22	Urutan Tingkat Kepentingan Absolut dan Relatif untuk Masing-masing Karakteristik Teknik Permata GYM & SPA	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1 <i>Model of The Perceived Service Quality</i>	56
Gambar 2.2 Empat Fase dalam QFD	43
Gambar 2.3 Struktur <i>House of Quality</i>	44
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Permata GYM & SPA	56
Gambar 4.1 Metodologi Penelitian	74