

JRB

JURNAL RISET BISNIS

e-ISSN 2598-005X

p-ISSN 2581-0863



volume 7 nomor 2
2024

<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>

Edisi April 2024



Penerbit
FEB-UP Press

Jurnal Riset Bisnis

PENANGGUNG JAWAB

Iha Haryani Hatta

KETUA EDITOR

Nurul Hilmiyah

DEWAN EDITOR

Lailah Fujianti

Mulyadi

Bintang Andhyka

Nurmala Ahmar

Indah Masri

Salis Musta Ani

Satria Yunas

Gunawan Bahrudin

Erwin Permana

MITRA BESTARI

I Made Putrawan

A. Faroby Falatehan

Bayu Taufiq Possumah

Halim Dedy Perdana

ADMINISTRASI

Farah Rahmawati Umairoh

PENERBIT

Universitas Pancasila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telepon : (021) 7873711 / (021) 7270133

Email : jurnalrisetbisnis@univpancasila.ac.id

Website : <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>

Jurnal Riset Bisnis merupakan Jurnal Manajemen dan Akuntansi yang diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasila yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta isu manajemen dan akuntansi terkini (konseptual) mencakup Keuangan, Biaya, Manajemen, Sektor publik, Investasi, Internasional, Auditing dan Perpajakan. Setiap naskah yang dikirimkan ke **Jurnal Riset Bisnis** akan ditelaah oleh Mitra Bestari dan Dewan Editor yang relevan.

DAFTAR ISI

Volume 7. Nomor 2. April 2024

Pengaruh <i>Transfer Pricing, Tunneling Incentive, dan</i> Keahlian Keuangan Komite Audit Terhadap Penghindaran Pajak	
Catherine Natasya, Oktavia, Hartoni	156 – 171
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Audit: Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta	
Lailah Fujianti, Rio Ikhsan Wirawan, Tri Astuti	172 – 188
Pengaruh Komite Audit, Audit Tenure dan Reputasi Auditor Terhadap Audit Delay Dengan Gearing Ratio Sebagai Variabel Moderasi	
Ayi Ibrahim dan Adli	189 – 208
Perumusan Strategi Startup D’cetak Menggunakan Analisis Pestel dan SWOT	
Sastra Jendra hayu Ningrat, Kristina Sisilia, Agus Maolana Hidayat	209 – 217
Experience, Engagement and Trust Effects Towards BrandLoyalty	
Amelia Saraswati, Erris Dwiki Mahardika, Gian Pradipta Hadisoebrotot, Patrick Armando Jonathan	218 – 229
Pengaruh Tingkat Pendapatan, Sanksi Pajak Dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Wilayah Jakarta Barat	
Malvin Agustinus Harlim dan Eva Oktavini	230 – 243
Peningkatan Kualitas Pelayanan di Bloom Petshop & Grooming Dengan Menggunakan Metode Quality Functional Deployment (QFD)	
Kevin Satria Tuah Manullang dan Imelda Junita	244 – 261
Investigasi Korelasi Antara Fanatisme, Promosi, dan Harga: Studi Kasus Pada Band Korea NCT Dream	
Selviana Putri Pardede, Gunawan Baharuddin, Dian Riskarini	262 - 271
Analisis Kualitas Layanan dan Situs Web Untuk Pembelian Tiket Online Yang Lebih Memuaskan	
Safitri Siswono, Iha Haryani Hatta, Vina Aprilia Hidayat	272 – 283
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua	
Ratih Ayu Damayanti, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati, Ni Luh Gde Sri Sadjuni	284-298
Pengaruh Penggunaan Aplikasi Plasticpay Terhadap Kebiasaan Orang Dalam Mendaur Ulang Sampah Plastik	
Arihta Tarigan dan Edward Sutanto	299-313
Pengaruh <i>Green Intellectual Capital, Green Accounting, dan Firm Size</i> Terhadap Kinerja Keuangan Dengan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Moderasi	
Agnes Mitra Bangun, Tri Astuti, Indra Satria	314-335

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI *BLOOM PETSHOP & GROOMING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTIONAL DEPLOYMENT (QFD)*

Kevin Satria Tuah Manullang¹, Imelda Junita^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

*Email koresponden: imelda.junita@eco.maranatha.edu

Diterima 22 Juni 2023, Disetujui 17 April 2024

Abstrak

Meningkatnya minat masyarakat dalam memelihara hewan telah menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi *petshop*. Namun, persaingan dalam bisnis *petshop* pun semakin ketat. Oleh karena itu, *petshop* perlu fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya. *Quality Function Deployment (QFD)* memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan di *petshop*, karena *QFD* dapat menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi keputusan operasional yang konkret. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *QFD* dapat meningkatkan kualitas layanan di *Bloom Petshop & Grooming* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 120 responden. Analisis *gap* yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat *gap* negatif pada 24 atribut kualitas layanan di *Bloom Petshop & Grooming*, yang berarti bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan saat ini belum memenuhi harapan mereka. Dalam matriks *House of Quality (HOQ)* yang dikembangkan dalam *QFD*, ditetapkan 10 atribut kualitas dalam dimensi yang berbeda, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta 19 respon teknis yang akan diaplikasikan untuk meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan matriks *HOQ* yang dikembangkan, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan di *petshop* tersebut.

Key words: *Quality Function Deployment, House of Quality*, kualitas pelayanan, ekspektasi pelanggan, analisis *gap*, *petshop*.

Abstract

The increasing public interest in pet ownership has created promising business opportunities for petshops. However, competition in petshop industry has become increasingly intense. Therefore, petshops need to focus on providing quality services to meet customer needs and enhance their competitiveness. Quality Function Deployment (QFD) plays a vital role in improving service quality in petshops as it translates customer requirements into concrete operational decisions. This research aims to explain how QFD can enhance the quality of services at Bloom Petshop & Grooming in Bandung. The study adopts a descriptive research method and collects data through questionnaires from 120 respondents. The gap analysis reveals a negative gap in 24 service quality attributes at Bloom Petshop & Grooming, indicating that the current service quality does not meet customer expectations. Within the developed House of Quality (HOQ) matrix, 10 quality attributes are identified across different dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, along with 19 technical responses to be implemented for quality improvement. Based on the HOQ matrix, some recommendations are provided to enhance the service quality at the petshop.

Key words: *Quality Function Deployment, House of Quality*, service quality, customer expectations, gap analysis, *petshop*.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan dampak negatif yang signifikan pada berbagai sektor kehidupan, seperti ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Selain itu, pandemi ini juga menyebabkan pembatasan interaksi sosial yang memaksa semua orang untuk melaksanakan kegiatan mereka dari rumah. Sebagai akibatnya, terjadi penurunan interaksi sosial di antara masyarakat (Imas, kumparan.com, 2022). Dalam menghadapi situasi ini, masyarakat telah mulai memilih untuk mengadopsi hewan peliharaan sebagai salah satu cara untuk mengatasi kebosanan dan stres (Kuswandi, jawapos.com, 2021). Selama pandemi covid-19, para ahli juga merekomendasikan masyarakat untuk mengadopsi hewan peliharaan karena memberikan manfaat positif bagi kesehatan fisik dan mental, serta dapat membantu mengatasi rasa bosan dan kesepian (Tim, cnnindonesia.com, 2020). Sebagai hasilnya, minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan meningkat pesat, seperti yang terlihat dari data Euromonitor 2021, yang mana populasi kucing dan anjing yang dipelihara di Indonesia meningkat sebesar 129% sejak tahun 2017 hingga 2021, dan diperkirakan akan terus bertambah di masa yang akan datang (Setyaningsih, tribunnews.com, 2022). Terdapat indikasi lain yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan, yaitu melalui tren pencarian hewan peliharaan di *Google* selama pandemi covid-19. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 222 ribu pencarian, kemudian jumlah pencarian

meningkat menjadi 369 ribu pada tahun 2020, dan mencapai 419 ribu pada tahun 2021. Dengan kata lain, terjadi peningkatan sebesar 88% dalam pencarian tentang hewan peliharaan di *Google* pada tahun 2021 (Putri & Devita, iprice.co.id, 2023). Selain itu, peningkatan populasi kucing juga terjadi di Kota Bandung, terdapat sekitar 25 ribu ekor kucing di Kota Bandung dan sekitar 15 ribu di antaranya merupakan kucing liar yang hidup di kawasan pemukiman, pasar tradisional, dan lainnya (Saputra, BBC.com, 2022).

Minat masyarakat yang semakin tinggi dalam mengadopsi hewan peliharaan menimbulkan dampak positif bagi bisnis *petshop*. Selama masa pandemi, layanan perawatan hewan peliharaan seperti pet grooming, pet hotel, pet clinic, serta produk perawatan dan makanan hewan peliharaan memiliki permintaan yang tinggi (Kuswandi, jawapos.com, 2021). Tingginya minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis *petshop* di Indonesia (Lisnawati, liputan6.com, 2022).

Kesempatan usaha yang menjanjikan saat ini dapat ditemukan dalam bisnis *petshop*. Menurut *Petshop* Indonesia, bisnis *petshop* menggabungkan tiga jenis usaha, yaitu layanan, penjualan produk, dan hobi. Bisnis ini memiliki tingkat risiko (Ismanto, tribunnews.com, 2020). Meskipun adanya tren positif pada bisnis *petshop*, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis, yaitu banyaknya kemunculan pesaing baru. Tantangan ini harus terus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis *petshop*. Sangat penting untuk menciptakan dan mengembangkan poin

pembeda dari setiap *petshop* untuk menarik perhatian pelanggan agar senantiasa setia. Pembeda ini bisa diperoleh dari fasilitas, kelengkapan produk, jarak tempuh, kualitas produk dan jasa yang maksimal, hingga kualitas pelayanan (Laras, bisnis.com, 2022).

Salah satu poin penting yang perlu difokuskan oleh pelaku bisnis *petshop* di tengah ketatnya persaingan adalah kualitas pelayanan. Di berbagai bidang bisnis, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Faizah et al., 2020) & (Thalib & Harimurti, 2021), serta berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Ridwan et al., 2021).

Quality Functional Deployment (QFD) merupakan metode yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Quality Functional Deployment* (QFD) merupakan metodologi terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang setelah itu diubah menjadi rencana yang rinci dan akan dikembangkan untuk memproduksi suatu barang dan jasa yang dapat memuaskan ekspektasi pelanggan. *Quality Functional Deployment* (QFD) juga merupakan suatu metode standar dalam suatu proses produksi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Alat yang dapat mendukung metode *Quality Functional Deployment* (QFD) adalah *House of Quality* (HOQ) yang dapat membantu untuk menerjemahkan kebutuhan dan permintaan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan *benchmarking* data, ke dalam jumlah target yang menjadi prioritas Haris Adieba & Dwiyanto, (2016).

Penelitian ini dilaksanakan di *Bloom Petshop & Grooming* atau yang biasa dikenal *Petshop Bloom* yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. *Bloom Petshop & Grooming* menjual produk dan jasa, yang mana produk yang dijual adalah *pets' food and accessories*. Sedangkan jasa yang disediakan yaitu penitipan hewan dan *grooming*. Berdasarkan *Google Review*, *Bloom Petshop & Grooming* mendapatkan skor bintang 4,5 dari 42 ulasan. *Bloom Petshop & Grooming* memiliki keunggulan pada beberapa aspek, antara lain lokasi yang strategis yang memudahkan orang untuk menemukan lokasi *petshop* serta akses yang sering dilewati oleh masyarakat, tempat yang bersih dan rapi, dan harga yang terjangkau. *Bloom Petshop & Grooming* menyediakan layanan untuk antar jemput hewan peliharaan yang menggunakan jasa di *petshop* tersebut. Meskipun *Bloom Petshop & Grooming* telah memberikan layanan yang ada dengan semaksimal mungkin, namun masih ada beberapa hal yang belum maksimal yang menimbulkan keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang ada sehingga hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada pada *Bloom Petshop & Grooming*. Beberapa keluhan yang sering terjadi yaitu pelayanan terhadap pelanggan yang tidak ramah, jam buka yang tidak tepat waktu, *Petshop* yang tiba-tiba tutup, dan persediaan yang selalu habis. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang ada *Bloom Petshop & Grooming*. Adanya keluhan-keluhan seperti ini dapat membuat *Bloom Petshop & Grooming* tidak dapat menghadapi persaingan dengan *petshop* lainnya yang banyak bermunculan. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada *Bloom Petshop & Grooming* dengan menggunakan metode *Quality Functional Deployment (QFD)*.

KAJIAN TEORI

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji tentang penggunaan *Quality Functional Deployment (QFD)* dalam menganalisis suatu perusahaan yang menawarkan produk/ jasa. (A. Putri et al., 2015) menganalisis perencanaan strategi peningkatan kualitas dengan menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* di Mwadah Ratu Malang. Hasil penelitian menemukan bahwa *Quality Functional Deployment (QFD)* efektif dalam menganalisis kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan beberapa komponen kualitas yang harus diperbaiki oleh Mwadah Ratu Malang, yaitu membuat jadwal kerja yang jelas, membuat jadwal pembersihan, membuat media informasi, menyediakan produk dalam kemasan kecil, membuka outlet baru dan bekerjasama dengan pihak tertentu.

Suhendar & Suroto, (2014) menerapkan metode *Quality Functional Deployment (QFD)* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada akademik UB. Hasil penelitian diharapkan dapat melakukan peningkatan pelayanan yang ada di bagian akademik dengan memperhatikan beberapa aspek berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* agar sesuai harapan mahasiswa yaitu menyediakan buku-buku yang lengkap di perpustakaan, staf administrasi handal dan tanggap dalam memberikan pelayanan dan menguasai informasi yang

dibutuhkan, ruangan yang nyaman untuk melakukan aktivitas belajar baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses belajarnya mahasiswa. Peningkatan ini perlu dilakukan karena kinerja pelayanan pada Akademik UB menurut mahasiswa masih jauh di bawah target.

Marisa & Darmawan, (2019) mengkaji peningkatan kualitas di toko roti dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* untuk mengukur tingkat dan nilai kualitas pelayanan dan ditemukan adanya kesenjangan (*gap*). Setelah itu dilakukan beberapa langkah dalam penataan *Quality Functional Deployment (QFD)* dan dikemukakan 7 usulan perbaikan yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Sofiani, (2020) menganalisis kebutuhan pelanggan di suatu hotel dengan menggunakan metode *Quality Functional Deployment (QFD)* dan *House of Quality (HOQ)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel tersebut belum memenuhi kualitas layanan yang diinginkan pelanggan, karena terdapat kesenjangan di beberapa aspek pelayanan terhadap pelanggan, dan *QFD* dapat membantu hotel dalam meminimalkan kesenjangan yang ada.

Nur & Susanto, (2020) menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* untuk perbaikan jasa rawat jalan di sebuah RSUD. Hasil penelitian menunjukkan layanan kualitas di poli bedah mendapatkan 7 prioritas perbaikan yang telah melalui proses pembentukan *House of Quality (HOQ)*, dan 7 prioritas tersebut perlu dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan pasien.

Dyana, (2020) menganalisis *Quality Functional Deployment* (QFD) untuk perbaikan produk minuman, dengan menggunakan metode *House of Quality* (HOQ). Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perlu peningkatan dan perbaikan pada respon teknis dan kebutuhan atribut untuk mempertahankan kualitas produk.

Setyabudhi & Saputra, (2020) melakukan analisis terhadap pengembangan produk elektronik dengan metode *Quality Functional Deployment* (QFD). Pengembangan produk didesain melalui konsep *Quality Functional Deployment* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan pengembangan produk elektronik tersebut efektif dengan menggunakan metode *House of Quality* (HOQ) dan *Quality Functional Deployment* (QFD) dengan melihat keinginan pelanggan.

Junaedi, (2015) menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Functional Deployment* (QFD) untuk perbaikan kualitas layanan jasa pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Dengan metode *Quality Functional Deployment* (QFD) dapat dibuat usulan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan sesuai keinginan pelanggan.

Magdalena et al., (2013) mengkaji tentang peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan *Quality Functional Deployment* (QFD) di rumah sakit, menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data berupa kepuasan pelanggan/pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Melakukan analisis *gap* dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan dan dikembangkan dengan

metode QFD. Hasil penelitian tersebut menunjukkan rumah sakit harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, dikarenakan banyak variabel yang memiliki kesenjangan ataupun nilai bobot negatif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai *Quality Functional Deployment* (QFD), dan hasilnya menunjukkan bahwa metode ini dapat berhasil mengartikulasikan kebutuhan pelanggan dan membantu perusahaan kualitas layanan dengan cara efisien dan efektif.

Adapun dimensi kualitas layanan yang dikaji dalam *Quality Functional Deployment* (QFD) ini terdiri dari (Ramya, 2019):

- *Tangible*

Dimensi ini didefinisikan sebagai penampakan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan teknologi yang disediakan oleh suatu perusahaan penyedia layanan.

- *Reliability*

Dimensi ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dimensi ini dapat meliputi ketepatan pengiriman, penyelesaian masalah, konsistensi, prosedur, dsb.

- *Responsiveness*

Dimensi ini merupakan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini terdiri dari sikap dan ketepatan waktu menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan, komitmen profesional, dsb.

- *Assurance*

Dimensi ini meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan. Dimensi ini berfokus pada pengetahuan dan keterampilan dalam pekerjaan, ketepatan, kesopanan, serta keamanan yang dijamin oleh perusahaan penyedia jasa.

- *Empathy*

Dimensi ini terkait dengan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, penyedia layanan perlu memahami bahwa setiap pelanggan unik sehingga memiliki kebutuhan dan preferensi pribadi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang mana penelitian ini dirancang untuk memberikan deskripsi yang akurat tentang bagaimana penggunaan *Quality Function Deployment (QFD)* dapat meningkatkan kualitas pada *Bloom Pet Shop & Grooming*.

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang membeli produk atau menggunakan layanan di *Bloom Pet*

Shop & Grooming dengan memberikan *link* khusus untuk responden dalam mengisi kuesioner. *Link* kuesioner disediakan di kasir dan diberikan kepada pelanggan yang telah membeli produk atau mendapatkan layanan di *Bloom Pet Shop & Grooming* maupun kepada pelanggan yang telah menjadi langganan tetap di *pet shop* tersebut.

Adapun jumlah responden minimal yang dibutuhkan ditentukan oleh pendapat Roscoe dalam Sugiyono, (2019), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, diperoleh 120 responden pelanggan *Bloom Petshop & Grooming* yang mengisi kuesioner penelitian.

Kuesioner terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu profil responden, penilaian atas tingkat kepentingan/ harapan atas atribut produk/ layanan, dan penilaian atas kualitas produk/ layanan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Atribut produk/ layanan yang akan dinilai terdiri dari 24 butir atribut yang terbagi ke dalam 5 (lima) dimensi *service quality* (Nugraha et al., 2018) seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Kuesioner

No.	Dimensi Kualitas	Instrumen
1	Tangible	Kebersihan ruangan <i>Pet Shop</i> terjaga dengan baik .
2		Barang yang dijual di <i>Pet Shop</i> tertata rapi.
3		Tata letak ruangan <i>Pet Shop</i> teratur dan mempermudah pelanggan mencari barang yang dibutuhkan.
4		Lokasi <i>Pet Shop</i> mudah diakses pelanggan.
5		Penerangan dan suhu udara di <i>Pet Shop</i> membuat pelanggan nyaman untuk berbelanja.
6		<i>Pet Shop</i> memiliki peralatan yang terbaru seperti <i>hairdryer</i> , peralatan mandi, dan kandang penitipan yang mendukung kegiatan operasionalnya.

7		<i>Pet Shop</i> beroperasi sesuai dengan jam layanan yang ditetapkan.
8		<i>Pet Shop</i> memiliki kesesuaian label harga pada rak/barang dengan harga di kasir pada saat pembayaran.
9	<i>Reliability</i>	<i>Pet Shop</i> memiliki kemudahan dalam hal pembayaran/transaksi seperti tunai, debit, dan kredit
10		Ketersedian dan kelengkapan produk di <i>Pet Shop</i> memadai.
11		Pengetahuan karyawan <i>Pet Shop</i> tentang produk yang dijual memadai.
12		Karyawan <i>Pet Shop</i> menyambut pelanggan dengan ramah.
13	<i>Responsiveness</i>	Inisiatif karyawan <i>Pet Shop</i> dalam melayani pelanggan memadai.
14		Karyawan <i>Pet Shop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.
15		Karyawan <i>Pet Shop</i> dapat menangani komplain dengan baik.
16		<i>Pet Shop</i> dapat menjamin keaslian/originalitas barang yang dijual.
17		<i>Pet Shop</i> menjamin barang yang dibeli tidak cacat atau rusak.
18	<i>Assurance</i>	Karyawan <i>Pet Shop</i> sopan dalam melayani pelanggan.
19		Transaksi di <i>Pet Shop</i> terjamin keamanannya.
20		Harga barang di <i>Pet Shop</i> sesuai dengan kualitas barang.
21		Karyawan <i>Pet Shop</i> memahami kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan alternatif pilihan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
22		Pelayanan <i>Pet Shop</i> pada pelanggan tidak membedakan status sosial.
23	<i>Empathy</i>	Karyawan <i>Pet Shop</i> memberi kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan dapat memberi penjelasan yang memadai atas pertanyaan pelanggan.
24		Pelanggan mudah memperoleh informasi tentang barang dan layanan yang disediakan <i>Pet Shop</i> .

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, profil responden dapat direkapitulasi pada Tabel

2.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	61	50,8 %
	Wanita	59	49,2 %
Umur	17- 25 tahun	102	85,0 %
	26-35 tahun	14	11,7 %
	36-45 tahun	4	3,3 %
	46-55 tahun	0	-
	>56 tahun	0	-
Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	38	31,7 %
	Perguruan Tinggi	82	68,3 %
Pekerjaan	Belum/Tidak Bekerja	29	24,2 %

	Mengurus Rumah Tangga	1	0,8%
	Pelajar/Mahasiswa	49	40,8 %
	TNI/Polri	-	-
	Wiraswasta	10	8,3 %
	Karyawan	21	17,5 %
	ASN	1	0,8 %
	Shopkeeper	1	0,8 %
	Freelancer	1	0,8 %
	Kasir	1	0,8 %
	Barista	1	0,8 %
	PNS	5	4,1 %
Pengeluaran Selama Sebulan	Kurang dari Rp3.000.000	84	70,0 %
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	26	21,7 %
	> Rp5.000.000 - Rp10.000.000	8	6,7 %
	Lebih dari Rp10.000.000	2	1,7 %
Frekuensi berkunjung ke <i>Bloom Petshop & Grooming</i>	1 kali sebulan	55	45,8 %
	2 kali sebulan	18	15,0 %
	Lebih dari 2 kali dalam sebulan	8	6,7 %
	1 kali dalam 2-3 bulan	39	32,5 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa responden relatif seimbang antara pria dan wanita (50,8% dan 49,2%), mayoritas berusia 17-25 tahun (85,0%), mayoritas berpendidikan perguruan tinggi (68,3%), mayoritas pelajar/mahasiswa (40,8%), mayoritas pengeluaran sebulan < Rp.3.000.000 (70,0%) dan mayoritas frekuensi berkunjung ke *Bloom Pet Shop & Grooming* 1 kali sebulan (45,8%).

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data kuesioner. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika

pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali, (2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis *IBM SPSS* versi 27. Nilai *r* tabel adalah 0,1509 karena penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 orang dengan nilai *alpha* yaitu 0,05 sehingga didapatkan nilai *degree of freedom* sebesar 118. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh atribut yang diukur valid karena seluruh nilai *corrected item total correlation* > nilai *r* tabel 0,1509.

Tabel 3. Uji Validitas

Dimensi Kualitas	Item/ Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (Harapan)	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (Kualitas)	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	X1.1	0,759	0,782	Valid
	X1.2	0,828	0,826	Valid
	X1.3	0,788	0,854	Valid
	X1.4	0,784	0,791	Valid
	X1.5	0,790	0,716	Valid
	X1.6	0,741	0,760	Valid
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	X2.1	0,755	0,831	Valid
	X2.2	0,800	0,775	Valid
	X2.3	0,801	0,814	Valid
	X2.4	0,821	0,771	Valid
	X2.5	0,773	0,863	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X3.1	0,870	0,855	Valid
	X3.2	0,829	0,895	Valid
	X3.3	0,841	0,875	Valid
	X3.4	0,830	0,855	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	X4.1	0,857	0,811	Valid
	X4.2	0,844	0,974	Valid
	X4.3	0,850	0,788	Valid
	X4.4	0,869	0,888	Valid
	X4.5	0,795	0,858	Valid
<i>Empathy</i> (Empati)	X5.1	0,881	0,867	Valid
	X5.2	0,828	0,855	Valid
	X5.3	0,841	0,870	Valid
	X5.4	0,855	0,877	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali. 2018). Kuesioner yang reliabel mengartikan bahwa jawaban responden konsisten terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu atribut

dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha > 0,7 dengan tingkat signifikan 5%. Apabila hasil Cronvach's Alpha < 0,7 maka pernyataan dinilai tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilita

Dimensi Kualitas	<i>Cronbach's Alpha</i> (Harapan)	<i>Cronbach's Alpha</i> (Kualitas)	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	0,877	0,896	Reliabel
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,849	0,866	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,863	0,891	Reliabel
<i>Assurence</i> (Jaminan)	0,898	0,899	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati)	0,872	0,890	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh atribut kuesioner reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

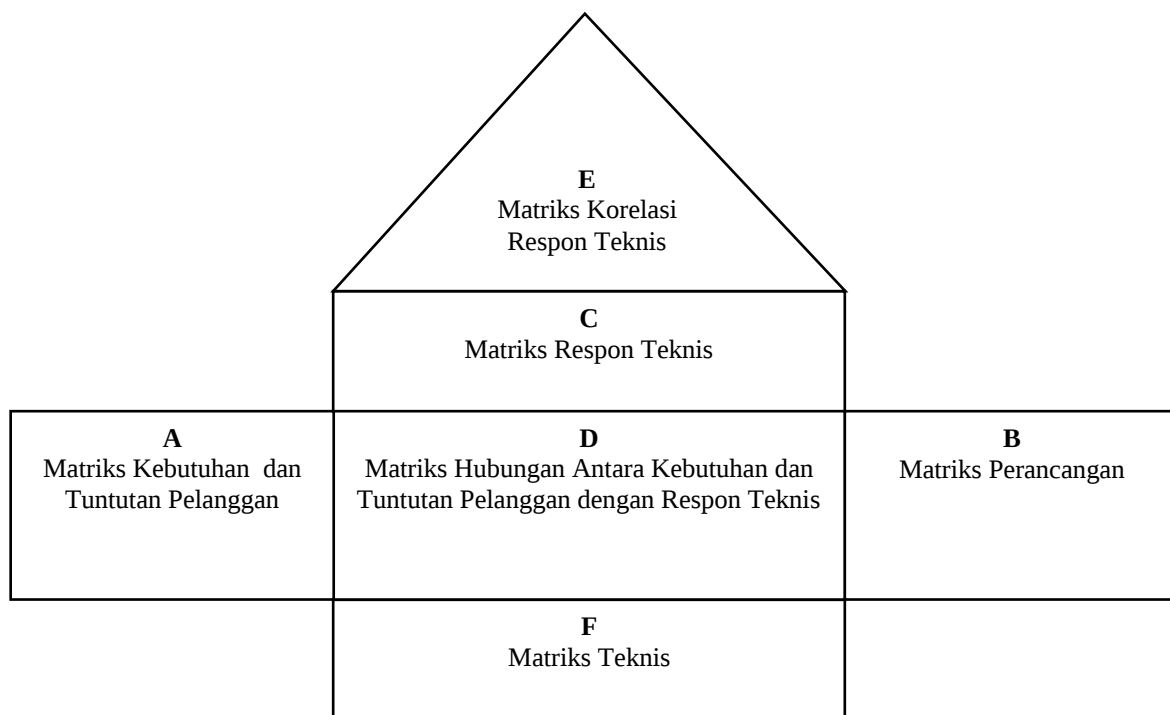
Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)* dengan alat berupa *House of Quality (HOQ)*.

Pada Matriks *House of Quality (HOQ)* terdapat dua bagian utama, yaitu bagian horisontal yang berisi informasi yang memiliki hubungan dengan pelanggan (*customer table*) dan bagian vertikal yang berisi informasi teknis sebagai respon bagi input pelanggan (*technical table*).

Terdapat beberapa tahap dalam pembuatan *HOQ*, yaitu:

1. Membuat matriks *voice of customer (whats)*
2. Menentukan prioritas yang dibutuhkan pelanggan
3. Membuat matriks respon teknis (*hows*)
4. Membuat korelasi antara *whats* dan *hows*
5. Membuat korelasi antar respon teknis
6. Menentukan prioritas teknis.

Struktur *HOQ* terdiri dari enam komponen utama yang memiliki tugas masing-masing, yang mana setiap bagian saling membantu satu dengan yang lainnya. Gambar berikut ini merupakan tahap dalam pembuatan *HOQ*.



Gambar 1. Matriks *House of Quality (HOQ)*

Sumber: Suhendar & Suroto, (2014)

Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis gap untuk mengukur kesenjangan tingkat harapan dan persepsi

pelanggan yang terhadap layanan yang diberikan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis GAP

Kode	Importance	Performance	Gap
X1.1	4,48	4,19	-0,29
X1.2	4,39	4,16	-0,23
X1.3	4,49	4,13	-0,36
X1.4	4,44	4,20	-0,24
X1.5	4,43	4,11	-0,33
X1.6	4,34	4,18	-0,17
X2.1	4,40	4,22	-0,18
X2.2	4,47	4,27	-0,20
X2.3	4,42	4,29	-0,13
X2.4	4,42	4,12	-0,30
X2.5	4,44	4,13	-0,32
X3.1	4,43	4,10	-0,33
X3.2	4,38	4,08	-0,29
X3.3	4,49	4,12	-0,38
X3.4	4,53	4,23	-0,30
X4.1	4,49	4,32	-0,18
X4.2	4,51	4,31	-0,20
X4.3	4,45	4,31	-0,14
X4.4	4,51	4,28	-0,23
X4.5	4,48	4,24	-0,23
X5.1	4,36	4,16	-0,20
X5.2	4,46	4,22	-0,24
X5.3	4,40	4,22	-0,18
X5.4	4,41	4,23	-0,18

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen kualitas memperoleh nilai *gap* negatif, yang berarti bahwa secara umum instrumen kualitas pada *Bloom Pet Shop & Grooming* belum memenuhi harapan pelanggan.

Setelah analisis *gap* sudah diketahui hasilnya, maka dilakukan pembuatan matriks *House of Quality (HOQ)*.

Tahap pertama dalam pembuatan *House of Quality (HOQ)* adalah menyusun matriks *Voice of Customers (VOC)* atau bisa disebut juga

matriks *whats* untuk menentukan instrumen kepentingan dari pelanggan berdasarkan nilai analisis *gap*.

Dalam hal ini, pihak *Bloom Petshop & Grooming* menetapkan 10 instrumen dengan *gap* terbesar atau instrumen yang menurut perusahaan perlu ditelaah lebih lanjut untuk perbaikan kualitas layanan yang akan difokuskan ke dalam matriks *VOC*. Tabel 6 memperlihatkan 10 instrumen kualitas yang telah dipilih dan disepakati.

Tabel 6. Tingkat kepentingan

Kode	Instrumen	Nilai GAP	Tingkat Kepentingan
X3.3	Karyawan <i>Petshop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.	-0,38	10
X1.3	Tata letak ruangan <i>Petshop</i> teratur dan mempermudah mencari barang yang dibutuhkan	-0,36	9
X1.5	Penerangan dan suhu udara di <i>Petshop</i> membuat nyaman untuk berbelanja	-0,33	8
X3.1	Karyawan <i>Petshop</i> menyambut pelanggan dengan ramah	-0,33	7
X2.5	Pengetahuan karyawan <i>Petshop</i> tentang barang yang dijual memadai	-0,32	6
X2.4	Ketersediaan dan kelengkapan barang di <i>Petshop</i> memadai	-0,30	5
X3.4	Karyawan <i>Petshop</i> dapat menangani komplain dengan baik	-0,30	4
X5.2	Pelayanan <i>Petshop</i> pada pelanggan tidak membedakan status sosial	-0,24	3
X4.4	Transaksi di <i>Petshop</i> terjamin keamanannya	-0,23	2
X4.5	Harga barang di <i>Petshop</i> sesuai dengan kualitas barang	-0,23	1

Sumber: Hasil pengolahan Data

Selanjutnya dibuat matriks respon teknis atau matriks *How* yang mana matriks ini merupakan respon perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dengan memaparkan upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan. Tabel 7 memaparkan respon teknis terhadap instrumen kualitas yang telah ditentukan oleh *Bloom Petshop & Grooming*.

Tabel 7. Respon Teknis

No	Dimensi Kualitas	Suara Pelanggan	Respon Teknis
1	Responsiveness	Karyawan <i>Petshop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.	Mengembangkan SOP tentang pelayanan kepada pelanggan Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan SOP yang telah ditetapkan
2	Tangible	Tata letak ruangan <i>Petshop</i> teratur dan mempermudah mencari barang yang dibutuhkan	Merancang ulang layout di Toko Memberikan label terhadap produk sesuai standar perusahaan
3	Tangible	Penerangan dan suhu udara di <i>Petshop</i> membuat nyaman untuk berbelanja	Menambah ventilasi dan menambahkan <i>air conditioner</i> atau <i>air purifier</i> Merancang ulang posisi penerangan dan menetapkan titik-titik mana saja yang perlu diberikan lampu tambahan dengan tingkat penerangan yang sesuai
4	Responsiveness	Karyawan <i>Petshop</i> menyambut pelanggan dengan ramah	Mempertegas SOP terutama dalam pelayanan terhadap pelanggan Mengadakan briefing mingguan untuk mengingatkan SOP terhadap karyawan

5	Reliability	Pengetahuan karyawan <i>Petshop</i> tentang barang yang dijual memadai	Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam mengetahui jenis-jenis produk/jasa yang tersedia dan dijual Melakukan presentasi terhadap suatu produk atau jasa yang baru tersedia di toko
6	Reliability	Ketersedian dan kelengkapan barang di <i>Petshop</i> memadai	Mencari <i>supplier</i> cadangan untuk menambah stok barang di toko Melakukan pengecekan stok secara berkala
7	Responsiveness	Karyawan <i>Petshop</i> dapat menangani komplain dengan baik	Menyediakan kotak kritik dan saran Memberikan informasi mengenai kontak untuk menyampaikan keluhan di kasir
8	Empathy	Pelayanan <i>Petshop</i> pada pelanggan tidak membedakan status sosial	Menjalankan briefing untuk mempertegas SOP dalam hal aturan pelayanan
9	Assurance	Transaksi di <i>Petshop</i> terjamin keamanannya	Menjalankan SOP terkait kasir melakukan pengecekan terhadap transaksi yang diinput Memberikan bukti transaksi atau struk yang berisi rincian produk jasa dan total harganya
10	Assurance	Harga barang di <i>Petshop</i> sesuai dengan kualitas barang	Memasang CCTV di kasir Memberikan penjelasan terhadap pelanggan kualitas-kualitas yang didapat dari menggunakan suatu produk tersebut

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya dikembangkan matriks interelasi antara kebutuhan dan tuntutan pelanggan dengan respon teknis, yang mana matriks tersebut tercipta karena hubungan matriks kebutuhan dan matriks respon teknis, dan nantinya matriks ini berguna sebagai bantuan perhitungan dalam penentuan matriks lainnya atau lebih tepatnya sebagai bantuan perhitungan terhadap penetapan matriks teknis. Untuk memudahkan dalam membaca isi dari tabel ini, berikut akan dipaparkan petunjuk dan keterangan yang harus dimengerti dahulu, yaitu:

-  = Diperoleh interelasi sangat kuat (Nilai = 9)
 = Diperoleh interelasi sedang (Nilai = 3)
 = Diperoleh interelasi lemah (Nilai = 1)

Tahap selanjutnya dikembangkan matriks interelasi respon teknis sebuah matriks berbentuk segitiga yang digunakan untuk menunjukkan hubungan yang tercipta antara respon teknis yang satu terhadap respon teknis yang lain, yang mana hubungan yang tercipta diberikan tanda dengan simbol-simbol tertentu berdasarkan kuatnya suatu hubungan antara respon teknis. Hubungan ini membantu untuk menentukan respon teknis yang memberikan pengaruh positif terhadap perbaikan respon teknis yang lainnya. Berikut simbol-simbol yang digunakan untuk menghubungkan respon teknis, sebagai berikut:

- ++ = Positif kuat
- + = Positif
- - = Negatif

Tahap selanjutnya yaitu penetapan matriks rancangan. Matriks Perancangan adalah matriks yang membantu kelancaran bagi perusahaan menjalankan kegiatannya dalam menerjemahkan kepentingan pelanggan kedalam suatu struktur perancangan. Terdapat beberapa tahap dalam mengerjakan matriks perancangan, sebagai berikut:

- Tahap Menentukan Peringkat Kepentingan (*Importance*): Tahap ini dapat dikerjakan setelah melakukan analisis gap terhadap hasil kuisioner yang telah diperoleh. Hal ini berguna untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
- Tahap Menghitung Nilai *Improvement Ratio*: *Improvement Ratio* adalah perbandingan antara nilai sasaran yang ingin dicapai dengan tingkat kepuasan yang didapat pelanggan. Berikut rumus untuk mencari nilai *Improvement Ratio*.

Improvement Ratio

$$= \frac{\text{Expected Value}}{\text{Customer Satisfaction Rating}}$$

- Mencari Sales Point: Penentuan *sales point* berkaitan dengan daya jual produk yang dapat dihasilkan jika dilakukan perubahan atau peningkatan berdasarkan keinginan pelanggan. Berikut bobot dari sales point, sebagai berikut:
 - Nilai *Sales Point* 1 = Tidak membantu penjualan (rendah)
 - Nilai *Sales Point* 1,2 = Cukup membantu penjualan (sedang)
 - Nilai *Sales Point* 1,5 = Sangat membantu penjualan (tinggi)
- Mencari *Overall Weighting*: *Overall weighting* digunakan untuk menjelaskan

pentingnya instrument di mata pelanggan, dan menjadi data awal untuk peningkatan. Tahap ini didapat dari data-data matriks perancangan sebelumnya. Perhitungan *overall weighting* adalah perkalian dari tiga komponen yaitu *importance*, *improvement ratio*, dan *sales point*.

Overall Weighting

$$= \text{Importance} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point}$$

Selanjutnya melakukan matriks pengukuran terhadap kinerja perbandingan antar perusahaan (*competitive assessment*). Proses perbandingan kinerja terkait produk dan jasa antara perusahaan perlu dilakukan. Hal ini berguna untuk mengetahui nilai perbandingan pelayanan yang didapat dari *Bloom Petshop & Grooming* dengan *Petshop X*.

Dalam mengumpulkan nilai yang nantinya dijadikan sebagai perbandingan dengan *Bloom Petshop & Grooming*, perlu dilakukan observasi dan penyebaran instrumen kuisioner kepada pelanggan *Bloom Petshop & Grooming* yang pernah berkunjung ke *Petshop* lainnya, yang mana peneliti tetapkan sebagai "*Petshop X*". Untuk menentukan nilai tolak ukur kuisioner ke pelanggan yang berkunjung ke *Petshop X* yaitu dengan menggunakan skala *Likert* 1- 5. Atribut pertanyaan terdiri dari 24 pertanyaan yang terbagi dalam 5 dimensi *service quality*.

Selanjutnya masuk ke tahap matriks teknis, matriks ini memuat tentang kegiatan perusahaan dalam mewujudkan respon teknis yang sudah dirancang dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Terdapat tahap-

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dianalisis di *Bloom Petshop & Grooming*, metode *Quality Functional Deployment* (QFD) dapat digunakan dalam peningkatan kualitas pelayanan yang ada, berikut kesimpulan yang diperoleh:

1. *Bloom Petshop & Grooming* perlu meningkatkan kualitas pelayannya karena seluruh atribut kualitas pelayannya pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memperoleh nilai *gap* negatif yang menunjukkan bahwa kinerja kualitasnya belum dapat memenuhi harapan/ kepentingan pelanggan.
2. Terdapat 10 atribut kualitas dengan *gap* negatif terbesar yang ditetapkan sebagai kebutuhan pelanggan yang akan dikembangkan pada *House of Quality* dan ditetapkan 19 respon teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
3. Berdasarkan matriks *HOQ* diperoleh nilai *overall weighing* terbesar yaitu 16,37 pada atribut karyawan *petshop* cekatan dalam melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan dibutuhkan tingkat prioritas perbaikan yang terbesar pada atribut ini.
4. Apabila dilakukan perbandingan dengan *Petshop X* sebagai pesaing, maka dapat diketahui bahwa hasil penilaian pelanggan secara umum terhadap kualitas *Bloom Petshop & Grooming* lebih rendah daripada *Petshop* pesaing.

5. Berdasarkan nilai taraf bobot relatif dapat diketahui terdapat 10 respon teknis yang memperoleh nilai $>5\%$, hal ini menunjukkan bahwa respon teknis tersebut akan menjadi prioritas untuk diwujudkan oleh perusahaan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian kepada perusahaan, yaitu:

1. Mengembangkan SOP dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan SOP yang telah ditetapkan guna memaksimalkan karyawan cekatan dalam melayani pelanggan.
2. Merancang ulang *layout* toko dan memberikan label terhadap produk sesuai dengan standar yang ada, agar tata letak ruangan teratur dan mempermudah pelanggan dalam menemukan produk.
3. Mengadakan *briefing* mingguan untuk mempertegas SOP terhadap karyawan dalam melayani pelanggan, hal ini berguna agar karyawan selalu menyambut pelanggan dengan ramah.
4. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam mengetahui produk jasa baru yang tersedia, juga mempresentasikan produk jasa yang baru tersedia di toko. Agar pengetahuan karyawan tentang produk jasa memadai.
5. Mencari *supplier* cadangan dan melakukan pengecekan stok secara berkala. Hal ini berguna agar ketersediaan dan kelengkapan produk memadai.

6. Setelah *Bloom Petshop & Grooming* memperbaiki dimensi kualitas seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pengembangan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dalam hal pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas penjualan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Adyas & Khairani, 2019) dan (Suhono et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Dyana, N. (2020). Analisis QFD (Quality Function Deployment) untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw Di UKM Waralaba Di Landungsari, Malang. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 3(2).
- Faizah, Sumaryono, W., & Derriawan. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manajemen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya kepada Loyalitas Pasien Non BPJS. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 70–85.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.).
- Haris Adieba, M., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Produk Batik Menggunakan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Batik BL Di Pekalongan). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Imas, M. (2022, December 30). *Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Interaksi Sosial*. Kumparan.Com.
- Ismanto, F. (2020, November 21). *Bisnis Pet Shop yang Tidak Terhenti di Era Pandemi*. Tribunnews.Com.
- Junaedi, D. (2015). Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Kepariwisata dengan Metode SERVQUAL dan QFD (Studi Kasus di Keraton Kasepuhan Kota Cirebon). *Jurnal OE*, 7(1), 33–49.
- Kuswandi. (2021, November 2). *Hobi Merawat Hewan Peliharaan Jadi Tren Selama Pandemi, Ini Alasannya*. Jawapos.Com.
- Laras, A. (2022, August 2). *Tips Sukses Memulai Bisnis Pet Shop*. Entrepreneur.Bisnis.Com.
- Lisnawati, Y. (2022, January 26). *Memelihara Hewan Jadi Tren, Bisnis Pet Shop Menggeliat di Masa Pandemi Covid-19*. Liputan6.Com.
- Magdalena, M., P, S. A., & Ginting, R. (2013). Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Di Rumah Sakit XYZ. *E-Jurnal Teknik Industri FT USU*, 3(2), 31–37.
- Marisa, A., & Darmawan, M. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Menggunakan Metode QFD (Studi Kasus di Toko Roti Unyil Venus Bogor). *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*, 01(1), 44–50.
- Nugraha, I., Moektiwibowo, H., & Bhirawa, W. T. (2018). *Analisis Kualitas Jasa*

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) di PT. MAP Aktif Adiperkasa Area Bekasi.*
- Nur, M., & Susanto, S. N. (2020). Usulan Perbaikan Kualitas Jasa Layanan Rawat Jalan dengan Metode QFD di RSUD XYZ. *Industrial Engineering Journal* , 9(1).
- Putri, A., Effendi, U., & Effendi, M. (2015). Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen dengan Metode Quality Function Deployment(QFD). *Jurnal Industria*, 4(1), 41–52.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2023). *Memiliki Hewan Peliharaan Menjadi Tren Baru Saat Pandemi di Indonesia?* Iprice.Co.Id.
- Ramya, N. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *International Journal of Research & Development*, 4(2), 38–41.
- Ridwan, A. A. D., Setiawan, F., Saragih, H. D. G., Aminulloh, M. N., Satiadhi, P. P. G., & Istijanto. (2021). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Products: Recycle Furnitures. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 99–109.
- Saputra, Y. (2022, August 19). *Kucing liar ditembak oleh TNI di tengah tingginya populasi di Bandung: "Kalau terganggu tidak perlu sampai menyakiti."* Bbc.Com.
- Setyabudhi, A. L., & Saputra, E. (2020). Analisis Pengembangan Produk Charger Handphone dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Engineering And Technology International Journal* , 2(3).
- Setyaningsih, L. (2022, January 2). *Pandemi Covid-19 Membuat Populasi Peliharaan Kucing dan Anjing Meningkat.* Tribunnews.Com.
- Sofiani. (2020). Analisis Kebutuhan Konsumen Hotel Savero Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 1–8. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Alfabeta.
- Suhendar, E., & Suroto. (2014). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik pada UB. *Faktor Exacta*, 7(4), 372–386.
- Suhono, Hurriyati, R., & Adieb Sultan, M. (2020). Analysis of the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Starbucks Coffee in Karawang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 58–69.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
- Tim. (2020, September 23). *Studi Temukan Manfaat Hewan Peliharaan saat Pandemi.* CNN Indonesia.Com.