

**USULAN PERBAIKAN DAN PENINGKATAN KUALITAS
PELAYANAN BUTIK ROCAFELLA DI MALL BTC
DENGAN METODE QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD)**

**RECOVERING AND SERVICE QUALITY IMPROVE
PROPOSAL OF ROCAFELLA BOUTIQUE AT BTC MALL
WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD
(QFD)**

Shenlly Ajeng P¹, Christina Wirawan²
Meicylia@yahoo.com

Abstrak

Seiring dengan krisis ekonomi yang menimpa Indonesia saat ini, terjadi banyak sekali perkembangan di segala aspek di dalam negeri salah satunya adalah perkembangan di dunia bisnis. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas mutu pelayanan yang menyertai suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku pelanggan yang berikutnya. Jika kepuasan tinggi maka akan mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi. Rocafella adalah salah satu usaha butik yang berlokasi di mall BTC. Saat ini butik rocafella sedang menghadapi masalah, yaitu berkurangnya jumlah pelanggan yang datang ke butik rocafella.

Untuk itu, perlu dilakukan upaya perbaikan dan peningkatan pelayanan. Pada penelitian ini digunakan metode QFD tahap 1 dan tahap 2. Dalam membuat QFD diperlukan customer needs yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner terbuka. Kuesioner disebar dengan menggunakan Purposive Sampling. Respondennya adalah pelanggan butik Rocafella (yang berbelanja) dan juga pelanggan butik pesaing sebanyak 30 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah, dihitung, dan disajikan dalam planning Matrix. Dari rumah QFD tersebut didapat usulan yang membantu butik rocafella untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya, yaitu mengatur tata letak butik yang efisien, metode pemajangan produk, penataan gang, metode penyimpanan produk dan tata letak storage dan juga penyediaan stock card produk.

Hasil penelitian menunjukkan jika butik rocafella ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah berdasarkan pelaksanaan prioritas yang telah ditentukan dari rumah QFD yang ada.

Kata kunci : Quality Function Deployment (QFD), House Of Quality, Design Planning

¹ Shenlly Ajeng P, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristern Maranatha Bandung

² Christina Wirawan, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstract

Along with economic crisis that recently occur in Indonesia, there are many development in whole aspect in this country one of them is development business. Satisfaction and not satisfaction of customer over service quality that participate in a product or service will influence the next customer behavior. If satisfaction is high so it will push highly customer loyalty. Rocafella is one of boutique business that located in BTC mall. Recently Rocafella boutique has a problem, which is decrease customer amount that come to Rocafella boutique.

For that, Rocafella need to recovering and service quality improve. In this research used QFD method step 1 and 2. In make QFD needed customer needs that resulted from interview result and opened questioner. Questioner spread using Purposive sampling. Respondent is Rocafella boutique customer(that come to shopping) and also customer in competitor boutique, in amount of 30 respondent. Resulted data than processed, calculated and presented in planning matrix. From that QFD house got proposal that help Rocafella boutique to recovering and improving service quality such as arrange boutique position efficiently, product display method, corridor structuring, product storage method in storage and storage position and also preparations of product stock card.

Research result show if Rocafella boutique want to fill necessity and customer desire in based on priority implementation that have decided from present of QFD house.

Key word : Quality Function Deployment (QFD), House Of Quality, Design Planning

1. Pendahuluan

Seiring dengan krisis ekonomi yang menimpa Indonesia saat ini, terjadi banyak sekali perkembangan di segala aspek di dalam negeri salah satunya adalah perkembangan di dunia bisnis terutama bisnis yang berkaitan erat secara langsung dengan pelanggan. Dengan adanya perkembangan di dunia bisnis ini maka setiap usaha bisnis dituntut untuk selalu cermat dalam memperhatikan pemenuhan keinginan pasar. Salah satu usaha yang cukup bersaing saat ini adalah usaha butik, banyak sekali usaha butik yang tumbuh dan berkembang dengan orientasi utamanya adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Saat ini di wilayah Bandung banyak sekali usaha butik yang berdiri terutama dengan banyak berdirinya mall-mall baru dengan berbagai konsep, sehingga selain toko dengan brand tetap, saat ini butikpun sudah mulai dapat merambah masuk ke dalam mall, contohnya seperti di mall BTC, Cihampelas walk dan Istana Plaza. Salah satu butik yang berdiri di dalam suatu mall adalah butik Rocafella yang berlokasi di mall BTC, jalan Dr. Djunjunan no 143-149, Bandung.

Butik Rocafella telah berdiri selama 3 tahun, pada awalnya memiliki banyak sekali pelanggan bahkan sudah memiliki langganan tetap, tetapi satu tahun belakangan ini, butik Rocafella mengalami penurunan jumlah pelanggan, terutama yang menjadi langganan tetap butik Rocafella.

Persaingan usaha di mall BTC sangatlah ketat oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan butik lainnya yang berada di dalam mall BTC maka butik Rocafella harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang lebih baik dari butik lainnya, sehingga jika pelayanan yang diberikan butik Rocafella dirasakan baik dan memuaskan bagi pelanggan maka berdasarkan pengalamannya tersebut pelanggan diharapkan akan dapat kembali ke butik Rocafella dan akan menyampaikan informasi tersebut dari mulut ke mulut karena kepuasan yang telah diperolehnya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas mutu pelayanan yang menyertai suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku pelanggan yang berikutnya. Pelanggan akan menjadi puas jika mereka memperoleh apa yang diinginkan pada waktu, tempat dan cara yang tepat.

Jika kepuasan tinggi maka akan mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi. Banyak perusahaan, baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa kini bertujuan pada *TCS-Total Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Total). Untuk perusahaan jasa seperti butik, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus sebagai alat pemasaran. Sehingga butik yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan hanya berarti bila dirasakan langsung oleh para pelanggan dimana bentuk dari peningkatan kualitas pelayanan tersebut harus dicerminkan dari setiap kegiatan pelayanan butik kepada pelanggan.

2. Studi Pustaka

2.1 Sejarah QFD

QFD pertama kali dikembangkan di Jepang oleh Mitsubishi's *Kobe Shipyard* pada tahun 1972. Kemudian metode ini diadopsi oleh *Toyota*. Pada tahun 1986, *Ford Motor Company* dan *Xerox* membawa konsep ini ke Amerika Serikat. Sejak saat itulah, QFD banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti *Procter & Gamble*, *General Motors*, *Digital Equipment Corporation*, *Hewlett-Packard* dan *AT & T* kini menggunakan konsep ini untuk memperbaiki komunikasi, pengembangan produk, serta proses dan sistem pengukuran.

2.2 Definisi QFD

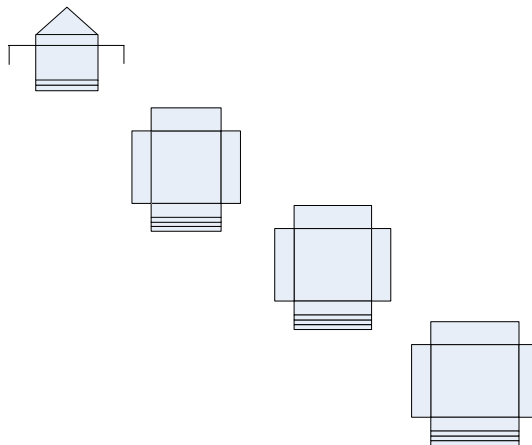
Dibawah ini adalah beberapa defenisi dari QFD :

- QFD adalah sebuah metodologi untuk pengembangan dan perencanaan produk yang memungkinkan tim pengembangan untuk menspesifikasikan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian mengevaluasi kemampuan produk atau jasa tersebut secara sistematis dengan melihat dampak dari pertemuan kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- QFD adalah sebuah sistem yang mengidentifikasi dan melakukan prioritas terhadap perbaikan produk dan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- QFD bukanlah sebuah alat. QFD merupakan proses perencanaan untuk memecahkan masalah atau analisis.

2.3 Tahapan QFD

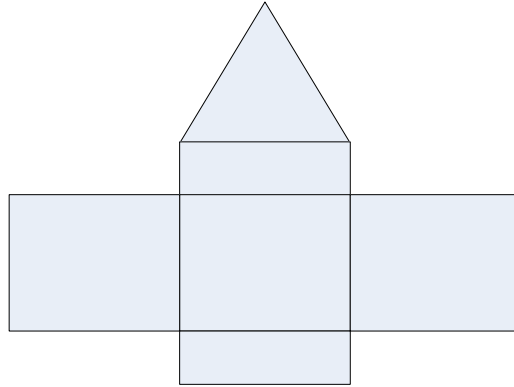
Ada empat tahapan dalam QFD:

6. *Product Planning* (Perencanaan Produk)
Customer requirement (persyaratan konsumen) menjadi *technical requirement* (persyaratan teknis).
7. *Design Planning* (Perencanaan Desain)
Technical requirement (persyaratan teknis) menjadi *part characteristic* (karakteristik-karakteristik bagian).
8. *Process Planning* (Perencanaan Proses)
Part characteristic (karakteristik-karakteristik bagian) menjadi *process characteristic* (karakteristik-karakteristik proses).
9. *Production Planning* (Perencanaan Produksi)
Process characteristic (karakteristik-karakteristik proses) menjadi *production requirement* (persyaratan produksi).



2.4 House Of Quality

QFD identik dengan pengerjaan multi matrik. Matrik-matrik tersebut tersusun dalam *House of Quality*/HOQ (Rumah kualitas).



2.5 Planning Matrix

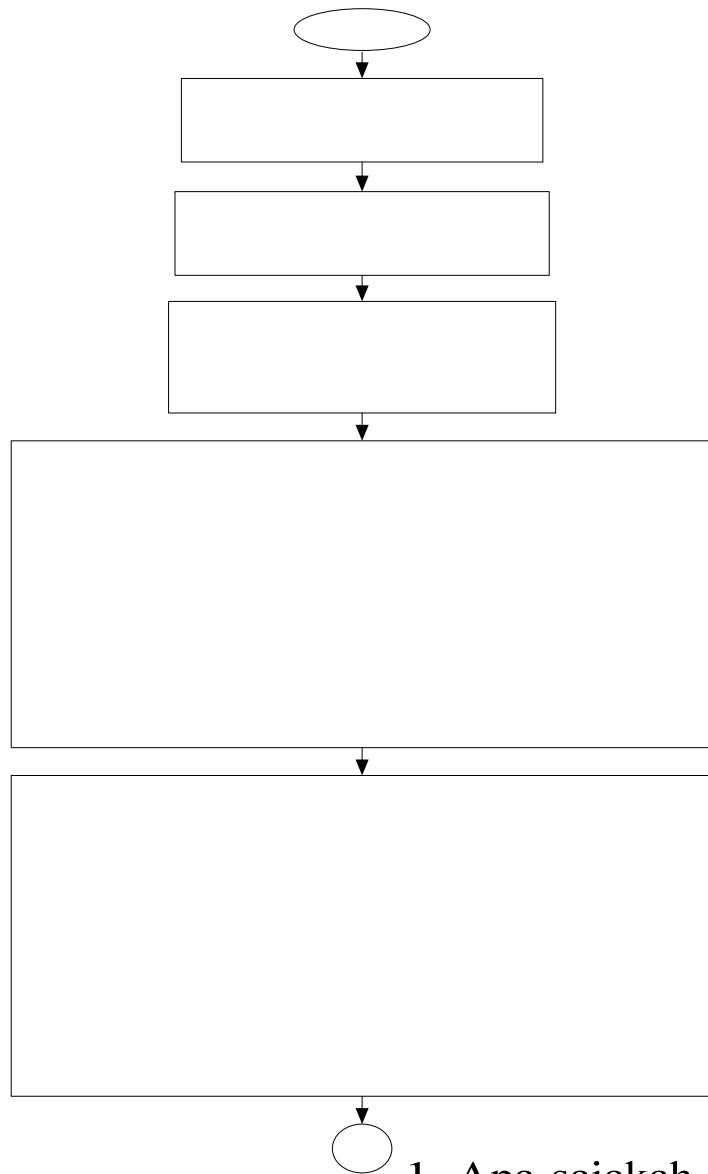
Definisi *planning matrix* adalah sebuah alat yang akan membantu tim pengembangan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen. *Planning matrix* menyediakan metode-metode sistematis bagi tim pengembangan untuk:

- a. Membandingkan performansi produk dan jasa yang dihasilkan sekarang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan performansi kompetitor.
- b. Mengembangkan strategi untuk kepuasan konsumen yang akan mengoptimalkan kemampuan perusahaan untuk menjual produknya dan menjaga konsumennya.

A. Customer Needs
and Benefit

3. Metodologi Penelitian

Diagram alir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar :



Peneliti
1. Wawancara
2. Pengamatan

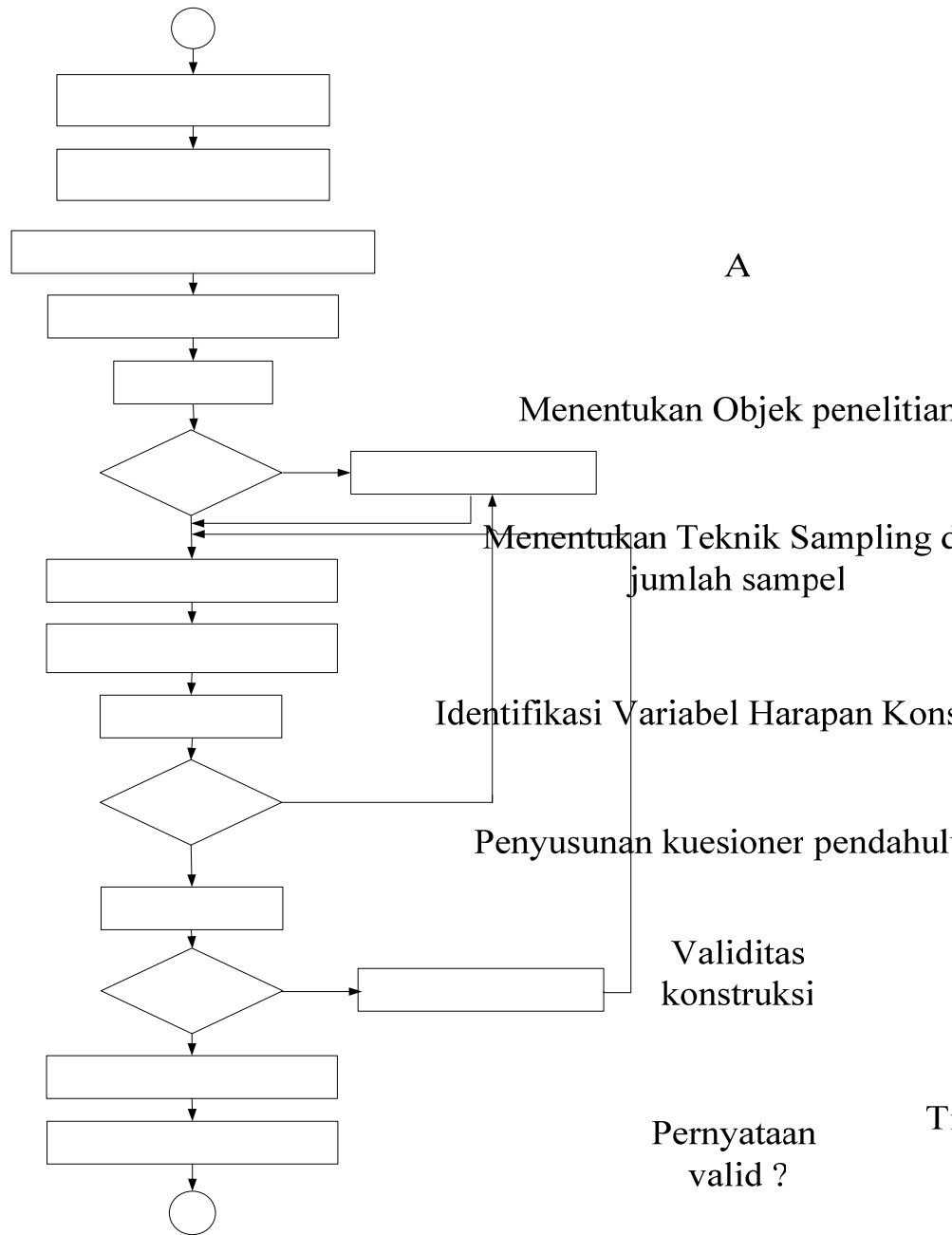
Identifikasi
Berkurangnya
butir

Studi
1. melalui buku
2. melalui dikta
3. melalui laporan

Perumusan
1. Apa sajakah yang menjadi v
butir Rocafella ?

Gambar 1
Langkah-langkah Metodologi Penelitian

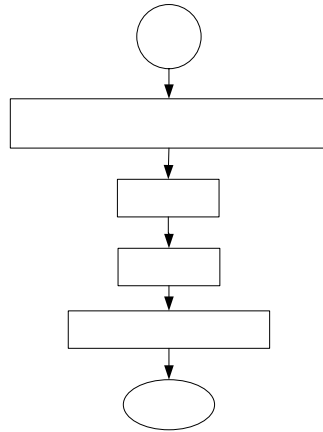
2. Faktor apa saja yang diinginkan Rocafella berdasarkan urutan ke
3. Bagaimanakah karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan
4. Bagaimanakah *design chara* memenuhi kebutuhan pelanggan
5. Usulan apa saja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan



Gambar 1
Langkah-langkah Metodologi Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian pendahuluan

Pengecekan kuesioner penelitian pendahuluan



Gambar 1
Langkah-langkah Metodologi Penelitian

Pengolahan da

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pendahuluan ini dimaksudkan untuk memperoleh data awal yang dibutuhkan pada penelitian pendahuluan. Pengumpulan data pendahuluan ini dilakukan dengan cara :

- Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pihak butik Rocafella dan juga pelanggan butik Rocafella untuk mengetahui masalah dan keluhan dari pelanggan.
- Kuesioner
Kuesioner ini digunakan untuk menentukan variabel-variabel harapan pelanggan. Kuesioner ini sifatnya terbuka. Pertanyaan yang diberikan adalah :
 1. Menurut anda, faktor-faktor penting apa saja yang anda inginkan dari sebuah butik ?
 2. Selain butik Rocafella, butik mana sajakah di mall BTC yang sering anda kunjungi ?

Yang menjadi sasaran utama dalam penyebaran kuesioner ini adalah pelanggan butik Rocafella. Kuesioner ini disebarakan sebanyak 30 kuesioner. Hasil dari kuesioner point ke-2 adalah pesaing utama butik Rocafella adalah butik Sister.

Kesim

4.2 Penentuan Teknik Sampling dan Jumlah Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Populasi yang digunakan adalah terbatas dan diketahui, yaitu pelanggan butik Rocafella (yang berbelanja). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(c)^2} = \frac{255}{1 + 255(0.1)^2} = 71.8 \approx 72$$

dimana : n = jumlah sampel minimum

e = tingkat ketelitian = 10%

N = jumlah populasi pelanggan butik Rocafella

4.3 Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan

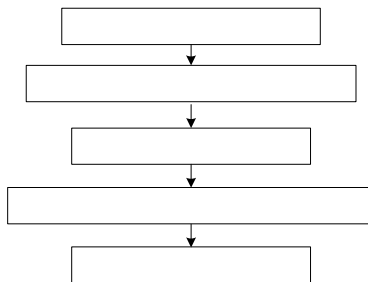
Penyebaran dilakukan kepada 30 responden, dimana respondennya adalah pelanggan butik Rocafella (yang berbelanja) dan juga merupakan pelanggan butik pesaing (Sister).

4.4 Penyebaran Kuesioner Penelitian Lanjutan

Penyebaran kuesioner penelitian lanjutan dilakukan dengan cara yang sama seperti pada penyebaran kuesioner penelitian awal, dimana responden merupakan langganan di butik Rocafella (yang datang berbelanja) dan juga merupakan langganan (pernah berbelanja) di butik pesaing (Sister), sebanyak 52 kuesioner.

5. Pengolahan dan Analisis Data

5.1 Pembuatan Rumah QFD I (House of Quality/Product Planning Matrix)



Gambar 2

Bagan Pengolahan Data QFD tahap 1

a. *Customer Needs*

Penentuan *customer needs* didapatkan dari kuesioner terbuka.

Berikut ini adalah penentuan *customer needs* tersebut :

1. Kelengkapan jenis produk butik yang ditawarkan
2. Ke *Up To date* an produk butik yang ditawarkan
3. Ketersediaan berbagai macam ukuran paper bag
4. Kenyamanan mencoba produk butik
5. Kemudahan menghubungi butik (telepon)

6. Ketersediaan price tag pada produk butik yang ditawarkan
7. Kemudahan memilih produk butik(mis:digantung/dilipat,ditumpuk)
8. Kenyamanan tata letak butik
9. Kelengkapan stock warna produk butik(baju dan sepatu)
10. Kelengkapan stock ukuran produk butik(baju, celana dan sepatu)
11. Ketersediaan pajangan/display produk butik (mis:patung,etalase)
12. Adanya karyawan yang melayani pelanggan(pelayan,kasir)
13. Kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan
14. Kecepatan kasir dalam melayani proses pembayaran
15. Ketanggapan pelayan dalam melayani pelanggan
16. Kemudahan cara pembayaran (tunai,credit card)
17. Keramahan pelayan dan kasir kepada pelanggan
18. Kesopanan pelayan dan kasir terhadap konsumen
19. Karyawan mengetahui dengan jelas seluruh produk butik yg ditawarkan
20. Kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau butik
21. Karyawan dapat memberi info trend saat ini
22. Harga produk butik terjangkau
23. Adanya pemberian diskon pada pembelian produk butik
24. Produk butik yang ditawarkan berkualitas baik
25. Pelayan/kasir dapat berkomunikasi baik dengan pelanggan
26. Karyawan hafal dengan langganan butik
27. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

b. Planning matrix

• **Importance to the Customer (ItC)**

Adalah tingkat kepentingan konsumen. ItC dapat diolah dengan rumus :

$$ItC = \frac{\text{Total nilai jawaban nomor } i}{\text{Total responden}}$$

• **Customer Satisfaction Performance (CuSP)**

Adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik produk atau jasa sekarang bila dihubungkan dengan kebutuhan konsumen.

CuSP dapat diolah dengan rumus :

$$CuSP = \frac{\text{Total nilai jawaban nomor } i}{\text{Total responden}}$$

• **Competitive Satisfaction Performance (CoSP)**

CoSP menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pesaing. Cara pengukurannya sama dengan CuSP.

• **Goal**

Memutuskan level berapa yang ingin mereka capai dalam memenuhi tiap kebutuhan konsumen yang ada.

$$Goal = Max (Itc;CuSP;CoSP)$$

- **Improvement Ratio (IR)**

Adalah besarnya usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai goal yang telah ditetapkan. IR dapat diolah dengan rumus :

$$IR = \frac{Goal}{Current\ Satisfaction\ Performance}$$

- **Sales Point (SP)**

Nilai *sales point* memberikan informasi mengenai kemampuan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Nilai-nilai yang paling banyak digunakan untuk *sales point* adalah:

- 1 : *No Sales Point*
- 1.2 : *Medium Sales Point*
- 1.5 : *Strong Sales Point*

- **Raw Weight**

Nilai *Raw Weight* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Raw\ Weight = ItC \times IR \times SP$$

- **Normalized Raw Weight**

Kolom *Normalized Raw Weight* berisi nilai yang dibuat dalam skala 0 sampai 1 atau dalam bentuk skala persentase.

$$Normalized\ RawWeight = \frac{RawWeight}{RawWeight\ Total}$$

- **Cumulative Normalized Raw Weight**

Merupakan penjumlahan kumulatif dari nilai-nilai *Normalized Raw Weight* yang telah diurutkan dari nilai yang terbesar sampai nilai terkecil.

c. Technical Response

Technical Response merupakan sebuah penterjemahan dari bahasa konsumen menjadi bahasa teknis perusahaan. Terdapat 46 *technical response* yang diperoleh berdasarkan 27 kebutuhan pelanggan.

d. Impact, Relationship, dan Priority

1. *Impact* menunjukkan hubungan yang terjadi antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* yang telah disusun.

- Simbol ● yang artinya adanya hubungan yang kuat antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 9.
- Simbol ○ yang artinya hubungan yang sedang-sedang saja antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 3.

➤ Simbol Δ yang artinya menunjukkan kemungkinan adanya hubungan antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 1.

2. *Relationship* = *impact value* x *Normalized Raw Weight*
3. *Priorities*, disusun berdasarkan nilai *normalized contribution* terbesar sampai yang terkecil.

e. *Technical Correlation*

Technical Correlation menunjukkan hubungan antar usaha-usaha atau rencana teknis yang satu dengan usaha-usaha atau rencana teknis yang lainnya.

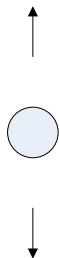
\overrightarrow{VV} = hubungan positif yang sangat kuat dari kiri ke kanan

\overleftarrow{V} = hubungan positif biasa-biasa saja dari kanan ke kiri

\overleftarrow{x} = hubungan negatif biasa-biasa saja dari kanan ke kiri

\overrightarrow{xx} = hubungan positif yang sangat kuat dari kiri ke kanan

Selain itu pada atap House of Quality juga dibuat *direction of godness*.



f. *Technical Benchmarks*

Technical benchmark terdiri dari :

1. *Competitive benchmark* yang menunjukan kinerja *technical response* perusahaan pesaing pada masing-masing *technical response*.
2. *Own performance*, yang menunjukan kinerja *technical response* perusahaan sekarang/kita pada masing-masing *technical response*.

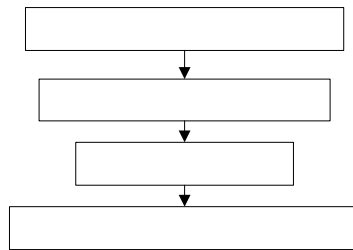
g. *Targets*

Target menunjukkan sejauh mana target yang ingin dicapai oleh perusahaan pada masing-masing *technical response*. Target yang ditetapkan mempunyai hubungan kebutuhan dengan konsumen

dengan performansi pesaing dan dengan performansi perusahaan saat ini.

5.2 Pembuatan Rumah QFD II (Design Planning Matrix)

Untuk *House of Quality* (HOQ) tahap 2 yang disebut *Design Planning*, semua *technical requirement* dari tahap pertama akan dipenuhi dengan karakteristik jasa yang lebih mendetail dan terperinci (persyaratan teknis). Langkah-langkahnya dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3
Bagan Pengolahan Data QFD Tahap 2

a. *Design Characteristic/part characteristic*

Merupakan spesifikasi/persyaratan dari pelayanan yang akan diberikan untuk menunjang tercapainya usaha-usaha teknis dalam *technical response*. Terdapat 75 *design characteristic* untuk setiap *technical response*.

b. *Impact, Relationship, dan Priority*

1. *Impact* menunjukkan hubungan yang terjadi antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* yang telah disusun.

- Simbol ● yang artinya adanya hubungan yang kuat antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 9.
- Simbol ○ yang artinya hubungan yang sedang-sedang saja antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 3.
- Simbol Δ yang artinya menunjukkan kemungkinan adanya hubungan antara masing-masing kebutuhan konsumen yang ada dengan *technical response* dengan nilai yang diberikan adalah 1.

2. *Relationship* = *impact value* x *Normalized Raw Weight*

3. *Priorities*, disusun berdasarkan nilai *normalized contribution* terbesar sampai yang terkecil

Penentuan

Penetapan

Pen

Peneta

c. **Technical Benchmarks**

Technical benchmark terdiri dari

1. *Competitive benchmark* yang menunjukkan kinerja *technical response* perusahaan pesaing pada masing-masing *technical response*.
2. *Own performance*, yang menunjukkan kinerja *technical response* perusahaan sekarang/kita pada masing-masing *technical response*.

d. **Targets Design**

Target menunjukkan sejauh mana target yang ingin dicapai oleh perusahaan pada masing-masing *technical response*. Target yang ditetapkan mempunyai hubungan kebutuhan dengan konsumen dengan performansi pesaing dan dengan performansi perusahaan saat ini.

6. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dimana untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap butik Rocafella adalah sebagai berikut :

Butik Rocafella dalam menanggapi keluhan pelanggan dan penurunan jumlah pelanggan, maka melakukan perbaikan pelayanannya, hal ini dilakukan dengan memperhatikan keinginan Pelanggannya.

Untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan pelanggan maka butik Rocafella diharapkan memperhatikan pelayanannya yaitu sebagai berikut :

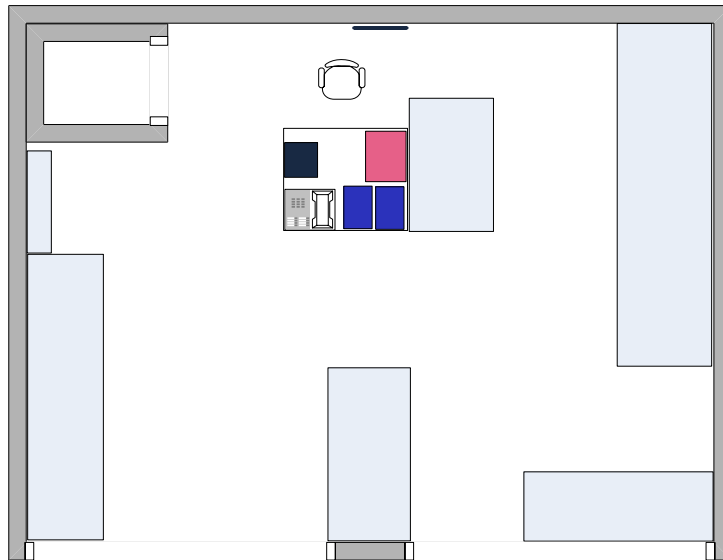
- Variabel-variabel harapan/kebutuhan pelanggan saat berada di dalam butik rocafella berdasarkan tingkat kepentingannya adalah
 1. Kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan
 2. Kenyamanan tata letak butik
 3. Kenyamanan mencoba produk butik
 4. Kecepatan kasir dalam melayani proses pembayaran
 5. Kemudahan memilih produk butik(mis:digantung/dilipat,ditumpuk)
 6. Produk butik yang ditawarkan berkualitas baik
 7. Ketersediaan pajangan/display produk butik (mis:menekin,etalase)
 8. Ke *Up To date* an produk butik yang ditawarkan
 9. Ketersediaan berbagai macam ukuran paper bag
 10. Kemudahan menghubungi butik (telepon)
 11. Adanya pemberian diskon pada pembelian produk butik
 12. Kemudahan cara pembayaran (tunai,credit card)

13. Karyawan mengetahui dengan jelas seluruh produk butik yg ditawarkan
 14. Keramahan pelayan dan kasir kepada pelanggan
 15. Kesopanan pelayan dan kasir terhadap konsumen
 16. Ketersediaan price tag pada produk butik yang ditawarkan
 17. Kelengkapan stock warna produk butik(baju dan sepatu)
 18. Kelengkapan stock ukuran produk butik(baju, celana dan sepatu)
 19. Adanya karyawan yang melayani pelanggan(pelayan,kasir)
 20. Kelengkapan jenis produk butik yang ditawarkan
 21. Ketanggapan pelayan dalam melayani pelanggan
 22. Harga produk butik terjangkau
 23. Kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau butik
 24. Pelayan/kasir dapat berkomunikasi baik dengan pelanggan
 25. Karyawan hafal dengan langganan butik
 26. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
 27. Karyawan dapat memberi info trend saat ini
- Karakteristik teknik/*Technical response* dari usaha-usaha teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan butik rocafella adalah sebagai berikut :
1. Tingkat pembelian produk
 2. Tingkat keaneka ragaman produk
 3. Tingkat pemilihan produk
 4. Tingkat variasi ukuran *paper bag*
 5. Efektivitas pengaturan *paper bag*
 6. Efektivitas pengaturan *fitting room*
 7. Tingkat kecukupan *fitting room*
 8. Tingkat kenyamanan ruangan
 9. Syarat mencoba produk
 10. Tingkat kecukupan alat komunikasi
 11. Efektivitas pengaturan alat komunikasi
 12. Tingkat kepastian harga
 13. Tingkat kelengkapan *price tag* pada produk yang dipajang
 14. Tingkat kedetailan
 15. Efektivitas pemajangan produk
 16. Tingkat kecukupan rak pajangan
 17. Tingkat kecukupan etalase
 18. Efektivitas pengaturan meja kasir
 19. Efektivitas pengaturan rak pajangan
 20. Efektivitas pengaturan *storage*
 21. Efektivitas pengaturan etalase
 22. Tingkat kelengkapan *stock card* produk
 23. Tingkat kepastian stok
 24. Efektivitas pemajangan display produk

25. Tingkat kecukupan pelayan
 26. Tingkat kecukupan kasir
 27. Tingkat kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan
 28. Tingkat kecepatan kasir dalam melayani pelanggan
 29. Tingkat ketanggapan pelayan dalam melayani pelanggan
 30. Tingkat pengalaman kerja
 31. Tingkat pengarahan karyawan
 32. Tingkat penjagaan loyalitas karyawan
 33. Tingkat penguasaan alat pembayaran
 34. Tingkat penguasaan alat penghitungan pembelian
 35. Tingkat kelengkapan alat pembayaran
 36. Tingkat kelengkapan alat penghitungan pembelian
 37. Tingkat keramahan pelayan dan kasir
 38. Tingkat kesopanan pelayan dan kasir
 39. Tingkat promosi butik
 40. Tingkat pengetahuan trend karyawan
 41. Tingkat pemilihan distributor
 42. Tingkat keuntungan
 43. Tingkat pemberian diskon
 44. Efektivitas pengadaan kartu pelanggan
 45. Tingkat pemeriksaan produk
 46. Tingkat interaksi karyawan
- *Design characteristic/part characteristic* dari usaha-usaha teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan butik rocafella adalah :
1. Frekuensi pembelian produk
 2. Jumlah pembelian item/model
 3. Jumlah variasi produk
 4. Jumlah variasi model/produk
 5. Bentuk pemilihan produk
 6. Jumlah variasi ukuran *paper bag*
 7. Tata letak *paper bag*
 8. Metode penyimpanan *paper bag*
 9. Ukuran *fitting room* yang sesuai dengan ukuran butik
 10. Tata letak *fitting room*, rak pajangan, meja kasir dan etalase
 11. Jumlah *fitting room*
 12. Jumlah alat penerangan
 13. Tata letak alat penerangan
 14. Frekuensi pengecekan alat penerangan
 15. Frekuensi membersihkan ruangan
 16. Alat penyimpanan produk dalam *fitting room*
 17. Ukuran *storage* yang sesuai dengan ukuran butik
 18. Ukuran rak pajangan yang sesuai dengan ukuran butik

19. Ukuran meja kasir yang sesuai dengan ukuran butik
20. Ukuran etalase yang sesuai dengan ukuran butik
21. Penataan gang dalam butik
22. Jumlah rak pajangan
23. Jumlah etalase
24. Jumlah maksimal produk yang dapat dicoba
25. Jumlah alat komunikasi
26. Tata letak alat komunikasi
27. Keakurasian *price tag* dengan *billing*
28. Pemasangan *price tag* pada produk yang dipajang
29. Bentuk pencatatan produk
30. Metode pemajangan produk
31. Tata letak *storage*
32. Metode penyimpanan produk dalam storage
33. Bentuk penyediaan *stock card*
34. Periode pengecekan stok produk
35. Metode pemajangan display produk
36. Jumlah pelayan
37. Jumlah kasir
38. Kemaksimalan waktu sapaan kepada pelanggan
39. Kemaksimalan waktu proses menjawab pertanyaan pelanggan
40. Kemaksimalan waktu proses pengambilan produk yang dipajang
41. Kemaksimalan waktu proses pengambilan produk di storage
42. Kemaksimalan waktu proses menangani keluhan pelanggan
43. Lamanya pengalaman kerja
44. Kemaksimalan waktu proses penghitungan pembelian
45. Kemaksimalan waktu proses pembayaran
46. Kemaksimalan waktu proses pembungkusan produk
47. Kemaksimalan waktu pencatatan data pelanggan
48. Metode seleksi karyawan
49. Frekuensi pengarahan karyawan
50. Materi pengarahan karyawan
51. Waktu pelaksanaan pengarahan karyawan
52. Peraturan pemberian bonus pada karyawan
53. Peraturan pemberian uang makan kepada karyawan
54. Peraturan pemberian gaji karyawan
55. Waktu pelatihan alat pembayaran
56. Waktu pelatihan alat penghitungan pembelian
57. Jenis alat pembayaran
58. Jumlah alat pembayaran
59. Jenis alat penghitungan pembelian
60. Jumlah alat penghitungan pembelian
61. Bentuk interaksi karyawan
62. Jenis bahasa yang digunakan

63. Peraturan penampilan pelayan dan kasir
 64. Pemasangan iklan butik
 65. Peraturan diskon tanpa kartu pelanggan
 66. Peraturan diskon dengan kartu pelanggan
 67. Bentuk pemberian info trend pada karyawan
 68. Harga yang ditawarkan distributor
 69. Peraturan pereturan produk
 70. Jadwal pengiriman produk
 71. Metode pembayaran pada distributor
 72. Besar margin keuntungan
 73. Peraturan mendapatkan kartu pelanggan
 74. Waktu pemeriksaan produk
 75. Bentuk pemeriksaan produk
- Usulan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan butik rocafella diantaranya adalah
1. Usulan tata letak butik rocafella, dimana usulan tersebut mencakup usulan penataan gang yang tepat, pengaturan penyimpanan produk, metode penyimpanan produk di *storage*.



Gambar 4
Usulan Layout Butik Rocafella

Keterangan gambar

No.	Keterangan
1.	Rak pajangan 1
2.	Rak pajangan 2
3.	Rak pajangan celana + cardigan
4.	Rak pajangan sepatu
5.	Rak pajangan tas
6.	Etalase
7.	Meja kasir
8.	<i>Fitting room</i>
9.	Rak susun besi (legging)



= Bon pembayaran

2. Usulan metode pemajangan produk, dimana usulan ini pun mempengaruhi usulan tata letak butik rocafella.
3. Usulan penyediaan *stock card* produk

7. Saran

Saran-saran diberikan setelah dilakukannya penelitian dan mendapat hasil penelitian. Saran dari hasil penelitian tugas akhir adalah sebagai berikut :

- Saran bagi butik rocafella adalah :
Butik Rocafella diharapkan dapat melakukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan usulan yang telah diberikan oleh penulis.
- Saran untuk Penelitian selanjutnya
 1. Perbaikan butik diharapkan dapat berjalan terus-menerus walaupun bertahap
 2. Saat ini penulis memberikan usulan tata letak butik. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan ditambahkan perancangan desain interior dari setiap perangkat atau perlengkapan butik.
 3. Untuk penelitian lebih dilanjut dapat dilakukan dengan melakukan penerapan usulan perbaikan dan peningkatan pelayanan yang baru dan menganalisis kembali hasilnya apakah sudah berhasil dalam penerapannya.

8. Daftar Pustaka

1. Arikunto, Suharsini.; "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*", edisi revisi V, cetakan kedua belas, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2002.

2. Besterfield, Dale H., "*Quality Control*", fourth edition, Prentice Hall Inc, 1994
3. Cohen, Lou.; "*How to Make Quality Function Deployment Work for You*", Addison Wesley Publishing Company, Inc, 1995
4. Day, Ronald G., "*Quality Function Deployment : Linking a Company With It's Customer*", ASQC Quality Press Milwaukee, Wisconsin, 1993
5. Ramaswamy, Rohit., "*Design and Management of Service Process : Keeping Customers for Life*", Addison Wesley Publishing Company Inc., Canada, 1996
6. Sugiyono.; "*Metode Penelitian Administrasi*", CV Alfabeta, Bandung, 2004.
7. Tjiptono, Fandy.; "*Manajemen Jasa*", Penerbit Andi Yogyakarta, 1996.
8. Wirawan, Ir. Christina, ; *Diktat Kuliah Perencanaan dan Perancangan Produk*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha Jurusan Teknik Industri, 2004.
9. Muis ST.MT, Rudijanto ; *Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha Jurusan Teknik Industri, 2004
10. Dosen & team asisten Laboratorium APK & E II, *Kumpulan Teori dan Diktat Kuliah APK & E II*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha Jurusan Teknik Industri, 2005.
11. Santoso, ST.MT, *Perencanaan Tata Letak Fasilitas (PTLF)*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha Jurusan Teknik Industri, 2006.