

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Quality Function Deployment (QFD)

Menurut Green (2002:158). *Quality Function Deployment* (QFD) adalah suatu alat untuk mendesain dan mengembangkan produk baru yang mampu mengintegrasikan kualitas ke dalam desain, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*) yang diterjemahkan ke dalam *technical responses*. Pada proses desain dan pengembangan produk, QFD digunakan pada tahap evaluasi konsep-konsep produk (Green, 2002).

Sedangkan menurut Nasution (2005:58) QFD didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Dan menurut Yoji Akao dalam Purba (2009:89) menyebutkan QFD adalah suatu metode untuk mengembangkan suatu mutu desain yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan pelanggan dan kemudian menerjemahkan keinginan konsumen tersebut ke dalam target desain dan jaminan mutu utama yang digunakan di seluruh tahapan produksi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa QFD adalah suatu tindakan untuk mendesain atau memproses terhadap

tanggapan kebutuhan dan harapan pelanggan atau suatu metode untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.1 Konsep QFD

QFD berfokus pada harapan atau permintaan konsumen, yang sering disebut dengan *voice of customer*. Harapan konsumen tersebut dalam bentuk permintaan yang spesifik dan dapat dijabarkan melalui *service* atau layanan serta strategi yang dapat lebih memuaskan konsumen. Suatu perusahaan tidak mungkin secara konsisten menyediakan barang atau jasa yang menarik konsumen jika tidak adanya pengertian yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen dengan apa yang dihasilkan perusahaan. QFD memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapainya tujuan perusahaan. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan perusahaan untuk melampaui harapan konsumennya (Hot Pangihutan, 2007:14).

QFD sendiri terdiri atas beberapa aktivitas berikut (Nasution 2005:61)

1. Penjabaran keperluan konsumen (kebutuhan akan kualitas)

2. Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur
3. Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik
4. Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas
5. Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk
6. Perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk.

2.1.1.2 Manfaat QFD

QFD membawa sejumlah manfaat bagi organisasi yang berupaya meningkatkan persaingan mereka secara terus menerus memperbaiki kualitas dan produktivitas. Manfaat QFD terdiri atas (Nasution 2005: 62):

1. Fokus pada pelanggan

QFD memerlukan pengumpulan masukan pelanggan dan umpan balik informasi ini diterjemahkan ke dalam seperangkat tuntutan pelanggan yang spesifik. Kinerja organisasi pada tuntutan pelanggan juga dari pesaing dipelajari secara cermat. Hal ini memungkinkan organisasi mengetahuinya, bagaimana dirinya dan pesaing sebanding dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2. Efisien waktu

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan karena berfokus pada tuntutan pelanggan yang spesifik dan jelas teridentifikasi.

3. Berorientasi pada kerja tim

QFD adalah pendekatan yang berorientasi kerja tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsensus dan mencakup diskusi dan sumbang saran yang mendalam dari para anggota tim.

4. Berorientasi dokumentasi

QFD mendorong isu dokumentasi. Salah satu produk proses QFD adalah sebuah dokumentasi komprehensif yang menarik bersama semua data yang bersangkutan tentang semua proses dan bagaimana data tersebut dibandingkan dengan tuntutan pelanggan.

2.1.1.3 Tujuan QFD

Tujuan QFD adalah memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen, dan berusaha melampaui harapan tersebut dengan merancang produk baru agar dapat berkompetisi dengan produk dari kompetitor untuk kepuasan konsumen. Selain itu, QFD bertujuan untuk memastikan bahwa suatu perusahaan memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen sebelum setiap pekerjaan perancangan dilakukan (qualityengineering.wordpress.com). Teknik QFD ini digunakan dengan mengarahkan tim pengembangan produk untuk bisa "menangkap" apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.4 Implementasi QFD

Implementasi QFD mempunyai beberapa fase, dimana seluruh kegiatan yang dilakukan pada masing-masing fase dapat diterapkan seperti

layaknya suatu proyek. Menurut Nasution (2006:65) implementasi QFD secara garis besar dibagi dalam 3 (tiga) tahap, sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan Suara Pelanggan, *Voice of Customer* (VoC)
2. Tahap penyusunan Rumah Kualitas, *House of Quality* (HoQ)
3. Tahap analisa dan interpretasi.

Tetapi sebelum memasuki ketiga tahap tersebut selalu ada Tahap Perencanaan dan Persiapan.

2.1.1.5 Tahap Perencanaan dan Persiapan

Tahap ini merupakan persiapan dalam melakukan dan mengimplementasikan QFD. Adapun topik kuncinya meliputi:

1. Menetapkan dukungan dari seluruh organisasi.
2. Menentukan keuntungan yang mungkin didapat. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh tim QFD antara lain untuk:
 - a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b. Menentukan tujuan-tujuan kualitas dan bisnis untuk produk tersebut
 - c. Menghasilkan urutan dari kemampuan produk
 - d. Mengembangkan visi anggota tim secara umum dari suatu produk
 - e. Mendokumentasikan seluruh keputusan dan asumsi-asumsi selama interpretasi secara ringkas dalam bentuk *house of quality*
 - f. Meminimalkan resiko pengulangan di tengah proyek
 - g. Mempercepat perancangan produk.

3. Memutuskan siapa konsumen yang sebenarnya dituju:
 - a. Definisi yang jelas tentang konsumen
 - b. Mengidentifikasi semua konsumen yang potensial
 - c. Mengidentifikasi konsumen kunci
 - d. Menetapkan horizon waktu
 - e. Memutuskan cakupan produk
 - f. Memutuskan team dan hubungannya dengan organisasi
 - g. Membuat jadwal pelatihan QFD
 - h. Melengkapi fasilitas dan materialnya

Ad 1. Tahap pengumpulan *voice of customer*

Pada tahap ini akan dilakukan survey untuk memperoleh suara pelanggan yang tentu membutuhkan waktu dan keterampilan untuk mendengarkan. Prosedur umum dalam pemerolehan *voice of customer* adalah:

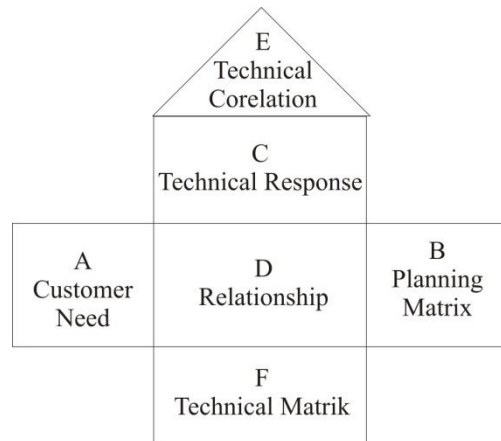
- Menentukan atribut-atribut pelanggan (data kualitatif)
- Mengukur atribut-atribut (data kuantitatif)

Data kualitatif secara umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi dengan pelanggan sementara data kuantitatif diperoleh dari survey atau penarikan suara konsumen (*polling*).

Ad 2. Tahap penyusunan *House of Quality* (HoQ)

Penerapan metodologi QFD dalam proses perancangan produk diawali dengan membentuk matriks perencanaan produk yang sering disebut

House of Quality sebagaimana digambarkan menurut Cohen (Nasution, 2006:74) pada **Gambar 2.1** berikut ini:



Sumber: Cohen

Gambar 2.1

House of Quality

Keterangan:

Bagian A : Ruang pertama HoQ adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and benefit*)

Bagian B : *Planning Matrix* merupakan tempat penentuan sasaran atau tujuan produk didasarkan pada interpretasi tim terhadap riset pasar.

- Bagian C : *Technical Response* merupakan gambaran produk atau jasa yang akan dikembangkan
- Bagian D : *Relationship* menentukan Hubungan Respon dengan Kebutuhan Konsumen. Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (Bagian C) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan (Bagian A).
- Bagian E : *Technical Correlation* memetakan hubungan dan kepentingan antara karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis.
- Bagian F : *Technical Matrix* merupakan *Benchmarking* dan Penetapan Target, pada tahap ini perusahaan menentukan respon teknis mana yang ingin dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan oleh produk sejenis

2.1.2 Kualitas Produk

Produk merupakan alat atau komponen dari bauran pemasaran, yang memegang penting dalam pemasaran. Produk juga merupakan salah satu alat untuk menyatakan keberadaan suatu perusahaan. Untuk memasarkan produknya setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran agar memudahkan dalam menciptakan peluang pasar sasaran. Salah satunya yaitu kualitas produk, dimana kualitas produk ini dikemukakan bagaimana cara

memberikan alternative terbaik agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebelum membahas mengenai pengertian kualitas produk maka perlu kiranya mengetahui apa yang dimaksud dengan produk itu sendiri. Berikut ini adalah pendapat dari para ahli diantaranya :

Menurut wiliam J Stanton (2001:93) bahwa : “ Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memenuhi keinginannya”.

Menurut Basa Swastha (2000: 97) bahwa : “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibeli memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen., sehingga perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan,

karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan kualitas perusahaan.

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang mempunyai kualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu uatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan kepasar. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk yang akan diluncurkan Sofjan Assuauri adalah faktor-faktor yang tepat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Fandy Tjipto (2003 : 4) menyebutkan bahwa kualitas adalah kondisi diamis yang berhubungan dengan produk ,jasa, Manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan yang dikemukakan vincen Gaspersz (2005:5) kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang disepesifikan atau diterapkan.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhn dan keinginan konsumen. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi satu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Garvia (2000: 4) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Koher (2005:243) bahwa kualitas adalah salah satu faktor yang diandalkan eorang pemasar dalam memuasskan suatu produk.

Menurut Fignerbacem (222: 6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karateristik produk dari pemasaranmrekayasam pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan devinisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampunay untuk memnuaskan kebutuhanya yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2.1.2.1 Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Vincent Gaspersz (2005:221) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:

1. Performance
2. Features
3. Reability
4. Conformance
5. Durability
6. Servis ability
7. Aesthetics

8. Presived Quality

Keterangan :

- Ad. 1. Performa (performance) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang tersebut.
- Ad. 2. Keistimewaan (Features) yaitu aspek peformasi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan inivasi beragham produk dan pengembanganya.
- Ad. 3. Keandalan (reability) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secar berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keadaan merupakan suatu karakteristik yang mereflesikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keadaan mobil adalah kecepatan.
- Ad.4. konformasi (conformace) yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat keterapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah diterapkan oleh perusahaan.

- Ad.5. Daya tahan (Durability) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang. Semakin tinggi kualitas produk biasanya produk mempunyai daya tahan maksimal.
- Ad. 6. Kemampuan pelayanan (Service ability) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- Ad. 7. Estetika (Aesthetica) yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
- Ad.8. Kualitas yang dipersiapkan (Perseved Quality) yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Sofyan Assuari (2004:206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Fungsi suatu barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang

tersebut seperti tahan lama, kegunaan, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaan.

b. Wujud luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dari harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relative lebih baik.

2.1.3 Daya Saing

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Menurut Stevenson (1999:38) menyatakan *Competitiveness realis to how effective an organization is in the marketplace compared with other organizations that offer similar product or service*

Jadi daya saing berhubungan dengan bagaimana efektifitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sejenis. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti mampu bersaing.

Menurut Porter (1998:1) menyatakan *Competition is at the success or failure of firms*

Jadi persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Dinyatakan pula oleh Goetsch (2006:17) menyatakan bahwa *competitions is the process by which organization attempt to establish and maintain a profitable position by performing better than other organization in the same market' sustained profitability is the goal of the competitive strategies organizations.*

Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan, karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya menjadi peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lain adalah kegagalan karena akan melemahkan perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga persaingan menjadi ancaman bagi perusahaannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing penting bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan

pasarnya. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Menurut M. Syamsul Maarif (1999:92) hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluangancaman eksternal, dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Penyamaan persepsi antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat.

Strategi ini mengupayakan keserasian peran dalam pembangunan antara pemerintah, dunia usaha serta masyarakat luas, sehingga terwujud kekuatan bersama yang saling mendukung. Suksesnya strategi ini memerlukan efisiensi, produktivitas, profesionalisme dan peran serta seluruh pelaku disektor industry dan perdagangan, yang didorongan oleh terwujudnya koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan simplifikasi secara sinergis dalam memanfaatkan sumber daya yang ada.

2. Peningkatan peran industri dan dagang kecil menengah dalam rangka pemberdayaan ekonomi rakyat.

Strategi ini merupakan penataan struktur industry dan perdagangan, mendorong pembangunan industry dan dagang kecil dan menengah ke arah struktur yang lebih seimbang. Suksesnya strategi ini memerlukan mekanisme pasar yang terkelola, dimana persaingan usaha yang sehat dapat dijamin sehingga industry dan dagang kecil menengah, serta masyarakat luas dapat lebih diberdayakan.

3. Pemanfaatan keunggulan komparatif dalam rangka menghadapi persaingan global.

Strategi ini mengupayakan penciptaan nilai tambah, perluasan kesempatan kerja dan perolehan devisa yang optimal dengan menempatkan keunggulan komperatif sumber daya alam, serta terus menerus mengembangkan keunggulan komperatif untuk menghadapi persaingan global. Keberhasilan strategi tersebut membutuhkan pendekatan prioritas (priority approach) melalui pendekatan klaster industry yang diharapkan akan mencapai pola keterkaitan antara baik disektor industri sendiri(keterkaitan horizontal) maupun antara sektor industry dan seluruh jaringan industri dan seluruh jaringan produksi distribusi terkait (keterkaitan vertical)

4. Penyiapan SDM yang berkualitas

Program peningkatan nilai dengan diversifasikan produk melalui keunggulan SDM.

2.1.3.1 Daya saing operasi

Daya saing operasi merupakan fungsi yang tidak saja beorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yaitu merespon pasar sasarnya dengan proaktif. berdaya saing berarti mempunyai keunggulan kompetitif tidak hanya keunggulan komperatif. Setiap perusahaan tidak kecuali perusahaan manufaktur maupun non manufaktur dituntut untuk memiliki keunggulan komperatif, karena semuanya menghasilkan produk yang ditawarkan ke pasar. Akan tetapi tidak semua perusahaan memiliki keunggulan komperatif yaitu memiliki keunggulan yang bernilai tambah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Ukuran keunggulan komperatif tidak hanya sampai pada output dihasilkan sebab jenis usaha menghasilkan output, namun ukuranay adalah

outcome yaitu apakah produk yang dihasilkan diterima dipasar, atau sebaliknya tidak mendapatkan respon pasar yang baik . memiliki keunggulan komperatif berarti produk yang dihasilkan mendapat penerimaan yang baik dari pasar, mempunyai daya saing dengan produk lain yang sejenis, serta mampu memberikan nilai superior bagi pelangganya.

Daya saing operasi penting dimiliki semua level perusahaan baik local, nasional, internasional, maupun global. Bagi setiap perusahaan, tentunya tidak ada sesuatu yang dipasarkan tanpa ada sesuatu produk yang dihasilkan. Tidak akan bermanfaat modal usaha yang dimiliki tanpa ada sebuah produk yang akan diproduksi dan tidak akan bernilai tambah keahlian (Skill) dan kemampuan (ability) tenaga kerja yang tersedia, tanpa ada suatu produk yang akan dihasilkan. Menghasilkan suatu produk yang bermutu tinggi merupakan tanggung jawab bersama untuk fungsi operasi. Ide-ide produksi yang dimunculkan harus diwujudkan dan dianalisis dengan produk nyata (rill product) yang dapat diterima oleh pasar. Ini artinya, fungsi operasi tidak semata-mata menghasilkan produk, tetapi yang terpenting adalah menghasilkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar, yakni dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh pasar. Antusiasme pasar dalam merespon dan menerima produk yang dihasilkan merupakan indikator keberhasilan usaha, dan sekaligus menjadi indikator daya saing operasi.

2.1.3.2 Dimensi-dimensi dan indikator-indikator daya saing operasi

Menurut Muhardi (2007:40) daya saing operasi tidak dapat dicapai hanya dengan menitik beratkan pada fungsi operasi saja, tetapi seluruh fungsi atau

pilar dalam suatu perusahaan harus secara terpadu (terintegrasi) dan bertanggung jawab menghasilkan daya saing tersebut.

Menurut Ward et al. (1998:1036-1037) dalam Muhandi (2007:41) mengemukakan terdapat empat dimensi utama daya saing operasi yaitu :

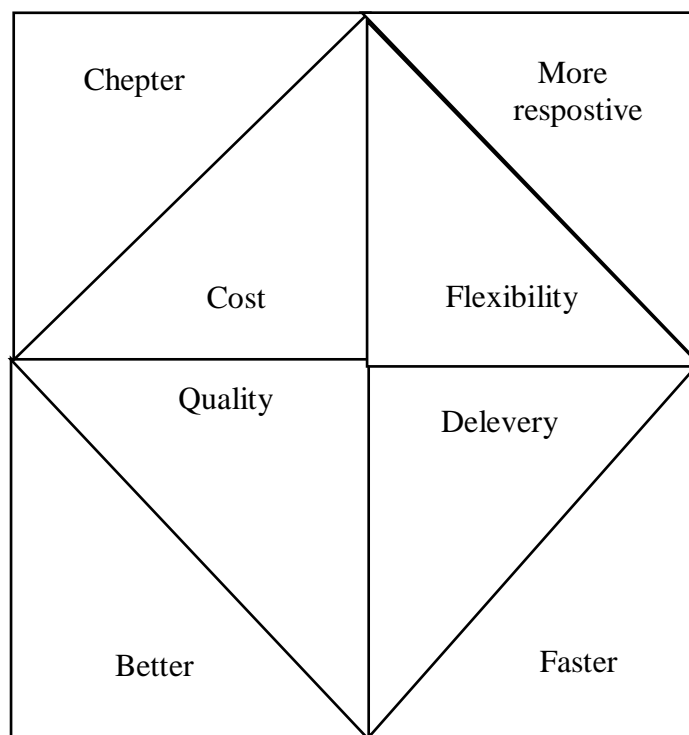
1. Biaya (*cost*)
2. Kualitas (*quality*)
3. Waktu penyiapan (*delivery*)
4. Fleksibilitas (*flexibility*)

- Ad.1 Biaya adalah salah satu dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
- Ad.2 kualitas merupakan dimensi daya saing operasi yang juga sangat penting, yaitu meliputi indikator-indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, kegunaan produk terhadap spesifikasi desain.
- Ad.3 waktu penyiapan merupakan dimensi daya saing operasi, yaitu meliputi berbagai indikator antara ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk.
- Ad.4 fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi, yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan dengan menyesuaikan keinginan pasar, dan kemampuan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Dengan empat dimensi tersebut tersebut dapat dijadiakn ke dalam indikataor-indikator daya saing operaso.

Indikator-indikator daya saing tersebut merupakan penjabaran dari berbagai diensi daya saing operasi, diatarnya oleh Chase et al. (2001:24-26,29), schoreder (2000:22-23) dan ward et al. (1998:1036-1037, 1039). Jika dikaji lebih lanjut, dimensi-dimensidapat pula digambarkan sebagai berikut:

Dimensi Daya Saing



Gambar 2.2

Sumber : worf at al. (1996:1036-1037,1039) Dimensi daya saing oprasi

Dalam lingkungan persaingan yang kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi harus dilakukan menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan sebaik-baiknya. Semua perusahaan melakukan relative sama dan mempunyai daya saing operasi dengan didukung oleh orang yang lebih cerdas, tidak hanya orang bagi operasi, tetapi semua pihak yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang harus membentuk keunggulan secara terpadu.

2.2 Penelitian terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah *Quality Function Deploymen, Kualitas Produk dan Daya Saing*. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi dan jurnal-jurnal melalui internet.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Penelity	Masalah penelitian	Hasil / temuan	Sumber	Variabel
1	2008	Rini Dharmastiti	Integrasi servqual dan QFD untuk meningkatkan kualitas layanan angkutan masa Trans jogja	Terdapat pengaruh yang ignifiakan anantara Integrasi servqual dan QFD terhadap meningkatkan kualitas layanan masa Trans jogja	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi servqual • QFD • Kualitas layanan
2	2012	Adam Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Memberikan haisl bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Notebook Toshiba	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Harga • Kualitas produk • Keputusan konsumen
3	2009	Riyan hadiansiah Hidayat	Pengaruh pengembangan produk terhadap daya saing perusahaan	Terdapat pengaruh yang signifikan karena semakin baik pelaksanaan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan seamkin tinggi pulapengaruh daya saing perusahaan	Skripsi	<ul style="list-style-type: none"> • pengembagan produk • daya saing perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa sebagian besar variabel *Quality Function Deployment* dan *Kualitas Produk* dapat mempengaruhi variabel-variabel yang lain.

Maka dari itu peneliti mencoba menganalisis pengaruh *Quality Function Deployment* dan kualitas produk terhadap daya saing perusahaan UD. Sejahtera Tasikmalaya dengan menggunakan metode *Analisis Regresi Berganda* dan mengharapkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel yang bersifat independen (*Quality Function Deployment* dan *Kualitas produk*) terhadap variabel dependen (*Daya Saing*).

2.3 Kerangka pemikiran

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar perusahaannya dapat maju dan berkembang dengan baik. Semakin berkembangnya perindustrian akan menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis, sehingga perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan dalam menarik pihak konsumen.

Pada era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat banyak perusahaan bermunculan dengan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memiliki kualitas serta harga yang berbeda untuk dapat bersaing dan berupaya untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, banyak Perusahaan yang menggunakan strategi khusus untuk mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas produk mengikuti keinginan konsumen,

Menurut Ward et al. (1998:1036-1037) dalam Muhandi (2007:41)

mengemukakan terdapat empat dimensi utama daya saing operasi yaitu :

1. Biaya (*cost*)
2. Kualitas (*quality*)
3. Waktu penyiapan (*delivery*)
4. Fleksibilitas (*flexibility*)

Ad.1 Biaya adalah salah satu dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.

Ad.2 kualitas merupakan dimensi daya saing operasi yang juga sangat penting, yaitu meliputi indikator-indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, kegunaan produk terhadap spesifikasi desain.

Ad.3 waktu penyiapan merupakan dimensi daya saing operasi, yaitu meliputi berbagai indikator antara ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk.

Ad.4 fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi, yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan dengan menyesuaikan keinginan pasar, dan kemampuan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Metode Quality Function Deployment (QFD) adalah metode yang tepat dalam meningkatkan daya saing perusahaan UD. Sejalan karena yang menjadi fokus dalam QFD ini adalah pelanggan atau konsumen. Menurut Nasution

(2005:58) QFD didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. Konsumen umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan pengembangan produk berarti perusahaan tersebut telah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Nasution (2005:69) Indikator yang harus diperhatikan mengenai system QFD adalah :

1. *Easy to get*
2. *Quality and Reability*
3. *Competitive Price*
4. *Best Service*
5. *After sales service*

Ad.1 *Easy to get* merupakan kemudahan memperoleh produk, maksudnya konsumen lebih mudah mendapatkan produk.

Ad.2 *Quality and Reability* Gambaran dari kualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Ad.3 *Competitive Price* kebijakan perusahaan menciptakan harga yang mampu bersaing dipasaran dengan para pesaingnya.

Ad.4 *Best Service* salah satu fasilitas yang diberikan perusahaan berupa layanan (*service*) yang bertujuan untuk dapat lebih memuaskan pelanggan.

Ad.5 *After sales service* salah satu fasilitas yang diberikan perusahaan untuk penanganan keluhan dari konsumen.

Tujuan QFD adalah memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen, dan berusaha melampaui harapan tersebut dengan merancang produk baru agar dapat berkompetisi dengan produk dari kompetitor untuk mencapai kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sehingga perusahaan akan memiliki daya saing yang kuat dari para pesaingnya.

Disamping QFD yang terus dilakukan faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi terhadap daya saing bagi perusahaan UD.Sejatra. Dengan menggunakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen maka perusahaan mempunyai produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk-produk pesaing. Kualitas produk juga harus mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,kekuatan,kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan produk juga harus mempunyai kemampuan memperagakan fungsinya.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,*

and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk juga dipengaruhi oleh beberapa ukuran yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Garvin yang dikutip oleh Vincent Gaspersz (2005:221) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:

1. Performance
2. Features
3. Reability
4. Conformance
5. Durability
6. Servis ability
7. Aesthetics
8. Presived Quality

Ad. 1. Performa (performance) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang tersebut.

Ad. 2. Keistimewaan (Features) yaitu aspek peformasi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan inivasi beragham produk dan pengembanganya.

Ad. 3. Keandalan (reability) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secar berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keadaan merupakan suatu karakteristik yang

merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keadaan mobil adalah kecepatan.

- Ad.4. konformasi (conformace) yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat keterapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah diterapkan oleh perusahaan.
- Ad.5. Daya tahan (Durability) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang. Semakin tinggi kualitas produk biasanya produk mempunyai daya tahan maksimal.
- Ad. 6. Kemampuan pelayanan (Service ability) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- Ad. 7. Estetika (Aesthetica) yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
- Ad.8. Kualitas yang dipersiapkan (Perseved Quality) yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dengan menggunakan strategi yang tepat seperti memperbaiki kualitas produk, mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk

mengikuti keinginan konsumen maka perusahaan UD.Sejatra dapat bersaing dengan para pesaing dan UD.Sejatra dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa Quality Function deployment dan kualitas produk dapat mempengaruhi daya saing perusahaan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum bahwa QFD dan Kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap daya saing perusahaan UD.Sejatra.