

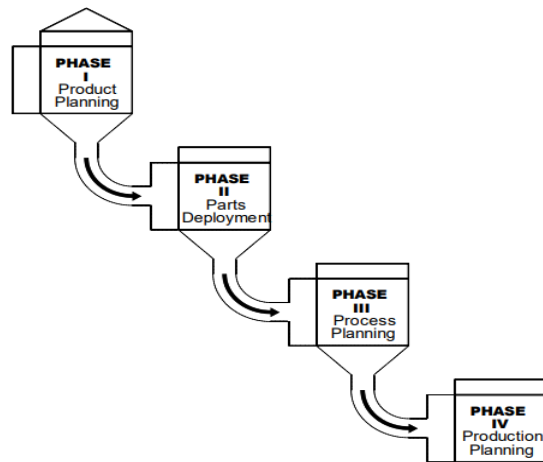
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRIAN, DAN HIPOTESIS.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Quality Function Deployment

Quality Function Deployment adalah sebuah system yang menterjemahkan kebutuhan konsumen kedalam kebutuhan perusahaan pada setiap tahanan dan riset dan pengembangan produk sampai dengan produksi hingga pemasaran dan distribusi (Vonderembse and Raghunathan 1997) kemudian dijual kembali". Bentuk dari persediaan sangat beragam sekali, tergantung pada besar dan jenis perusahaan yang bersangkutan. Menurut Cohen (1995) QFD berusaha menterjemahkan *Voice of the customer* ke dalam desain, material, proses dan produksi serta ukuran. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa QFD merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan *voice of the customer* dan dipadukan dengan *voice of engineer* yang merupakan cerminan dari kemampuan teknik perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan tersebut, bahkan menurut Jui chin, Ming LI S & Mao Hsiung dalam laporannya (QFD's evolution in japan and the west). Menyebut QFD metode yang paling lengkap, sistematis dan meyakinkan untuk merancang produk dengan kualitas yang memenuhi keinginan konsumen. Para professional di bidang quality pun merujuk QFD dengan berbagai istilah, mulai dari matrix product planning, hingga customer driven engineering. Sedangkan menurut Ulman QFD merupakan suatu praktek untuk mengembangkan produk sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan cara memberi prioritas dan merupakan praktek menuju perbaikan proses yang memungkinkan perusahaan dalam melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Permintaan customer needs merupakan masukan utama QFD, sedangkan langkah prosesnya ada 4 tahapan yang dapat dilihat dari gambar 1 dibawah ini.

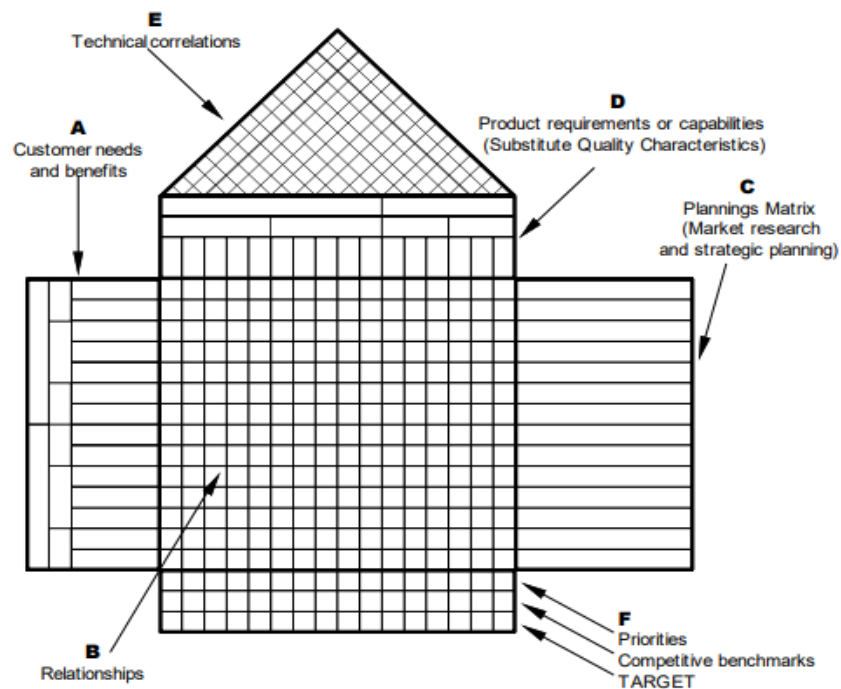


Gambar 1. Phase QFD [Liu, Kliewer, Stephen, Weening]

Adapaun beberapa manfaat yang di dapatkan dengan metode QFD adalah :

1. Memusatkan perancangan produk dan jasa pada kebutuhan pelanggan.
2. Memastikan kebutuhan pelanggan dipahami dan mendorong proses desain.
3. Mengutamakan kegiatan desain, memastikan proses desain diputuskan pada kebutuhan konsumen yang paling berarti.
4. Menganalisa kinerja produk perusahaan terhadap kinerja pesaing perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Berfokus pada upaya perancangan sehingga meminimalkan waktu perancangan secara keseluruhan, pemikiran baru memperhatikan adanya penghematan 1/4 sampai 1/3 dibanding sebelum QFD dilakukan.
6. Mengurangi perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya yang berfokus pada tahapan perencanaan.

Dari urutan fase QFD, product planning (penyusunan house of quality) merupakan fase pertama dan bertujuan untuk mendapatkan nilai prioritas masing-masing *substitute quality characters (SQC)* yang nantinya akan menjadikan masukan pada tahapan part deployment.



Gambar 2. HOQ (House Of Quality)

Keterangan :

- Bagian A : berisi data/informasi yang diperoleh dari penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Bagian B : Berisi 3 jenis data yaitu :
 1. Data pasar kuantitatif, yang menunjukkan tentang kepentingan relatif dari customer needs and benefits, dan tingkat kepuasan customer terhadap kompetisi tawaran saat ini dan organisasi.
 2. Penetapan tujuan strategis untuk pelayanan dan produk baru.
 3. Perhitungan untuk urutan prioritas dari keinginan dan kebutuhan.
- Bagian C : Berisi persyaratan teknis untuk produk jasa baru yang akan dikembangkan. Data diturunkan berdasarkan informasi

yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (Bagian: A).

- Bagian D : Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada (technical respon) persyaratan teknis (Bagian: C) terhadap (customer needs) keinginan konsumen (Bagian: A).
- Bagian E : : Menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan yang lain yang terdapat di Bagian: C.
- Bagian F : Berisi 3 jenis data yaitu :
 1. Urutan tingkat kepentingan (prioritas) persyaratan teknis didasarkan pada urutan customer needs dan urutan keinginan dari Bagian: B dan hubungannya pada Bagian: D
 2. Informasi hasil perbandingan kinerja teknis produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk pesaing
 3. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

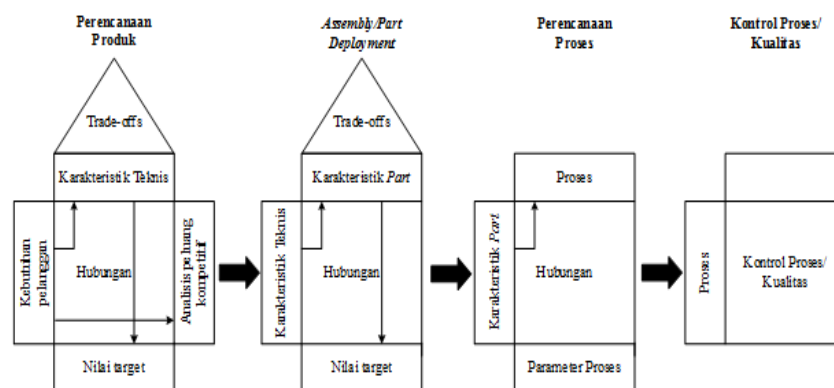
Adapun manfaat lain menurut Crow (1996) adalah pencapaian kepuasan pelanggan yang lebih baik yang dihasilkan dari peningkatan kualitas desain, menghasilkan lead time yang lebih pendek karena QFD mampu mengurangi perubahan – perubahan desain di tengah jalan, keterkaitan yang lebih baik antara berbagai desain dan tahapan manufaktur/pemrosesan serta peningkatan kondisi kerja melalui integrasi fungsi secara horizontal.

Kathiravan (2008) mengusulkan sebuah model baru yaitu *total quality function deployment* (TQFD), dan melihat kesenjangan QFD tradisional dengan TQFD. Sampel diambil dari perusahaan *indian rubber processing company* yang menerapkan TQFD. TQFD diciptakan untuk menjamin tanggung jawab kelompok lintas fungsi dalam merespon perbaikan proses terhadap suara atau keinginan konsumen.

Adapun kelemahan QFD menurut Tony Wijaya di buku manajemen kualitas jasa (2011:49) bahwa QFD memiliki kelemahan sebagai berikut :

- Memerlukan input dan analisa data subyektif dalam jumlah yang besar.
- Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk input manual dari proses angket ataupun survei yang dilakukan.
- Memerlukan keahlian spesifik beragam, seperti misalnya pada bagian input memerlukan ahli analis pasar, pada bagian kualitas membutuhkan ahli untuk menerjemahkan karakteristik ke dalam spesifikasi teknis.
- Karena metode QFD ini hanya sebuah alat, maka tidak ada kejelasan mengenai kerangka pemecahan masalah.
- Tidak memiliki deskripsi kerja (job description) yang tepat untuk orang-orang yang terlibat di dalamnya.
- Kesulitan dalam pengisian matriks.

1.1.1.1 Tahapan QFD



Gambar 1. Tahapan QFD
Sumber: Crow (2009)

Dikutip dari Crow (2009), secara umum QFD terdiri empat tahapan utama seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Keempat tahapan tersebut, yaitu:

1. Perencanaan Produk

- Menentukan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan
- Menganalisis peluang kompetitif
- Merencanakan produk untuk merespon kebutuhan pelanggan dan peluang kompetitif
- Menetapkan nilai target dari karakteristik kritis produk

2. *Assembly/Part Deployment*

- Mengidentifikasi *part/assemblies* yang penting
- Menurunkan karakteristik kritis produk ke dalam karakteristik kritis *part/assemblies*
- Menetapkan nilai target dari karakteristik kritis *part/assemblies*

3. Perencanaan Proses

- Menentukan proses kritis dan aliran proses
- Mengembangkan persyaratan peralatan produksi
- Menetapkan parameter kritis proses

4. Kontrol Proses/Kualitas

- Menentukan karakteristik proses dan *part* kritis
- Menetapkan metode kontrol proses dan parameternya
- Menetapkan metode dan parameter inspeksi dan uji

1.1.2 Kualitas Jasa

Penerapan ilmu kualitas sangat berharga dalam perusahaan karena dalam suatu produk tidak ada kata sempurna. Peningkatan kualitas dan jenis mutu suatu produk dapat memberikan daya saing yang tinggi dalam suatu proses produksi karena kualitas menampilkan nilai suatu barang.

Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, *et al.*, 1998 dalam Lupiyoadi, 2001).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* (*serqual*) yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *Service quality* dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu:

- a. persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*)
- b. layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Bahkan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, mengemukakan pengertian kualitas jasa adalah “kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya”

Menurut beberapa ahli diatas jasa memiliki kegiatan yang ditawarkan baik itu secara fisik maupun non fisik, dan yang dihasilkan jasa ini memang mampu membantu dari segi perekonomian saat ini dan bisa dirasakan manfaatnya juga dengan adanya jasa, dan baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Meskipun hasil dari jasa tidak akan sama persis akan tetapi diharuskan tidak berbeda jauh dengan harapan pelanggan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*exspected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

diharapkan (expected service), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten. Pengukuran kualitas jasa dipandang sangat penting bagi perusahaan karena dapat berguna untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa yang diberikan perusahaan jasa. Hal itu dimaksudkan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan koreksi apabila kualitas tersebut kurang memuaskan konsumen. Pada dasarnya, terdapat berbagai model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model bergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Gronroos (Jasfar, 2005) mengemukakan sebuah model yang dinamakan Gronroos's Perceived Service Quality Model.

Model tersebut menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan jasa yang terdiri atas *what* ; yang meliputi kualitas teknis, termasuk *outcome* dan *how* ; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Hal yang tidak kalah penting diantara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.

Pengalaman penggunaan jasa dapat dikategorikan dalam 3 kriteria yaitu :

- a. apa yang dirasakan nya (*technical quality*)
- b. cara penyampaian jasa (*functional jasa*)
- c. kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*corporate image*) yang terbentuk dalam benak konsumen sebelum atau sesudah mengonsumsi jasa.

Apabila harapannya sesuai dengan yang dirasakan setelah mengonsumsi jasa, berarti kualitas jasa itu baik. Dengan kata lain, apabila kesan yang ditimbulkan positif, berarti konsumen merasa puas atau cukup puas yang merupakan suatu indikator bahwa jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang baik. Apabila yang

dirasakan konsumen masih di bawah harapannya, berarti kualitas jasa tersebut masih rendah.

Kualitas jasa dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga mereka yang menentukan kualitas jasa.

1.1.2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (Jasfar, 2005), dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi *service quality* sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

1.1.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Jasa

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu faktor kualitas produk, faktor

kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya.

- a. Dalam faktor produk, pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Dalam faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor emosional, yaitu rasa percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.
- d. Dalam faktor harga, di samping memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang relatif murah yang akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Dalam faktor biaya, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks penilaian kualitas produk jasa, telah diperoleh kesepakatan bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas ataupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Jasfar, 2005), harapan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

Jasfar (2005) menjelaskan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima

dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapan tidak tercapai, kualitas jasa tersebut tidak memenuhi yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya.

1.1.3 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Menurut Z Heflin frinces “ daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang disaingi”.

Adapun menurut Lena Elitan (2007:36) menyatakan bahwa definisi daya saing adalah “kemampuan suatu usaha (peusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”. Sedangkan menurut david (2006) daya saing merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan disbanding dengan pesaing nya. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relative yang dimilikinya disebut dengan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Konsep Daya Saing Nasional, menurut Trabold (1995) yang dikutip Berger (2009) membedakan empat konsep yaitu kemampuan menjual, kemampuan memperoleh, kemampuan menyesuaikan diri, dan kemampuan menarik.

1. Kemampuan untuk Menjual: Biaya dan Kinerja Perdagangan Suatu negara menjadi lebih atau kurang kompetitif jika, sebagai akibat dari perkembangan biaya-dan-harga atau faktor-faktor lain, kemampuannya untuk menjual di pasar luar negeri atau domestik telah merosot atau meningkat.
2. Kemampuan Menghasilkan: Orientasi Produktivitas dan Kinerja diasumsikan bahwa tingkat daya saing yang lebih tinggi mengarah pada PDB atau pendapatan yang lebih tinggi dan standar hidup yang lebih tinggi.
3. Kemampuan untuk Menyesuaikan: Inovasi dan Fleksibilitas kemampuan untuk menyesuaikan prosedur politik serta sistem ekonomi serta keseluruhan (tingkat masyarakat), dan kemampuan untuk menyesuaikan melalui inovasi dan perubahan teknologi (tingkat bisnis).
4. Kemampuan Menarik: Tempatkan Daya Tarik Kemakmuran ekonomi suatu negara dikaitkan dengan kemampuan mereka untuk menghasilkan atau menarik kegiatan ekonomi, indikatornya adalah tingkat investasi asing langsung (FDI).

1.1.3.1 Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh muwardi (2007:40) dengan mengutip *ward eat all* (1998:1036-10637) adalah terdiri dari biaya, kualitas, penyampaian dan fleksibilitas. Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh muhardi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasional yang meliputi empat indikator yaitu, biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerja,

pemanfaatan kapasitas produksi dan adanya cadangan produksi (perseediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

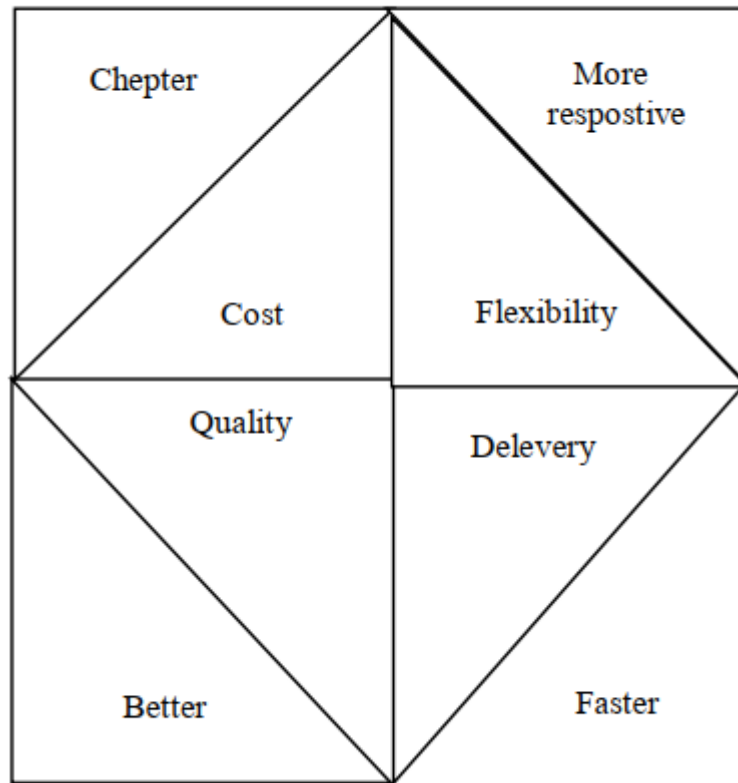
2. Kualitas yang dimaksud muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting. Yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan pelayanan keluhan konsumen dan kesesuaian produksi terhadap spesifikasi desain.

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan maksimum yang dirasakannya.

3. Waktu penyampaian merupakan dimensi dari daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.
4. Fleksibel merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Dengan empat dimensi tersebut dapat dijadikan kedalam indikator-indikator daya saing operasi. Indikator-indikator daya saing tersebut merupakan penjabaran dari berbagai dimensi daya saing operasi, diantaranya oleh chase et al (2001:24-26,29) schorder (2000:22-23) dan ward et al (1998:1036-1037,1039). Jika dikaji lebih lanjut , dimensi dapat digambarkan sebagai berikut:

Dimensi Daya Saing



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 opsai dengan didukung oleh orang yang lebih cerdas, tidakhanya orang bagi operasi, tetapi emua pihak yang terlibat dan bertanggung

jawab terhadap kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang harus membentuk keunggulan secara terpadu.

Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang telah dianalisis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

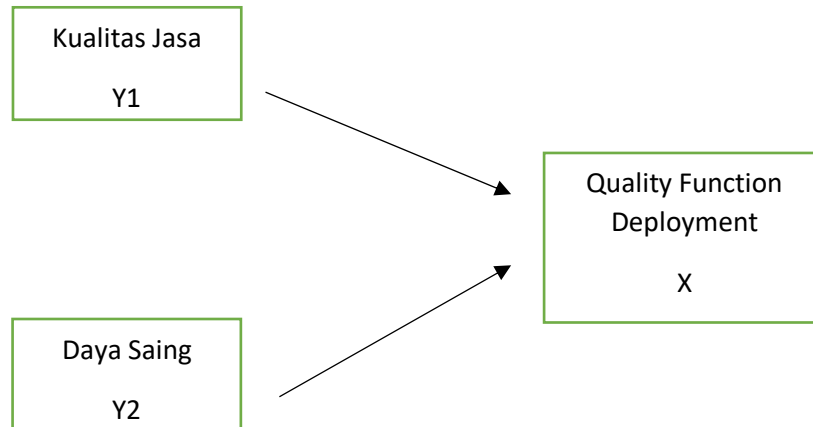
No	Penulis /Tahun	Judul	Universitas / No Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	K. Rihendra Dantes/2013	Pengembangan Produk Menggunakan Metode QFD (Studi Kasus Pada Tang	Fakultas Teknik Dan Kejuruan Mesin Universitas Pendidikan Ganesha / ISSN 2303-3142, vol 2 no 1 April 2013	Menggunakan Metode dan teori yang sama dan variabel yang sama	Menjelaskan komponen secara detail dan objek penelitian	Biaya hal yang perlu di perhatikan dalam hal ini karena dengan itu suatu rancangan yang telah di buat manufaktur atau tidak, karena dengan menekan biaya produksi maka diperhatikan standarisasi

		Jepit Law Pliers)				,komponen dan material dalam manufaktur.
2	Arianti kusumaw ardhani dan Shafiq Nurdin/ 2018	Implement asi QFD Dalam Menganali sis Kualitas Pelayanan Pada Bengkel Politeknik	Prodi Teknik Mesin Universitas Maarif Hasyim Latif /	Variabel yang sama	Objek penelitian dan metode penelitian	Diharapkan Dapat Melakukan Pengembangan Pelayanan Bengkel dengan Memperhatikan Urutan Prioritas Berdasarkan Hasil Pengolahan Dan Analisis QFD Agar Sesuai Dengan Harapan Dan Keinginan Mahasiswa PUM

3	Heru Sulistyono /2011	Implementasi QFD Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung / jurnal siasat bisnis vol 15 no 2	Menggunakan metode sama dan teori yang sama dalam pengerjaan penelitian tersebut dan variabel yang sama	Objek penelitian yang berbeda	Dengan Menerapkan Metode QFD Dalam Upaya Daya Saing Sangat Efektif Digunakan Dimana Mampu Membaca Keinginan Konsumen Dalam Berbelanja
4	Syafni Ferbrina/ 2020	Implementasi QFD untuk meningkatkan kualitas produk air kemasan (studi kasus pada pt tirtamas abadi)	Fakultas teknik industri universitas hasanudin	Variabel yang sama	Objek penelitian	Mengolah data dengan metode Voice Of Customer memudahkan dalam menentukan keinginan konsumen dan sangat efektif menggunakan alat tersebut

5	Lydia olga dan leni/2020	Implementasi QFD dalam upaya peningkatan kualitas produk udang beku pada pt X	Sekolah tinggi teknik nusantara lampung	Variabel dan metode yang sama	Hasil pembahasan dan objek yang berbeda	Titik pengolahan udang masalah nya ada di karyawan yang memilih udang dengan standar yang sudah di tetapkan dan kehandala n diperoleh melalui latihan
---	--------------------------------	---	---	-------------------------------	---	---

1.2 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, 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 (2005:58) QFD didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur

untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhankebutuhan 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 bahawa perusahaan tersebut telah meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut nasution (2005:69) indikator yang harus diperhatikan mengenai sistem QFD adalah :

1. *Easy to get*
2. *Quality and realibility*
3. *competitive price*
4. *best service*
5. *after sales service*

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.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* (*serqual*) yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *Service quality* dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu:

- a. persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (perceived service)
- b. layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, bahwa metode *Quality Function Deployment* ini dapat menghasilkan kualitas jasa dan daya saing yang cukup berkualitas. Karna dengan menerapkan metode QFD ini dapat memudahkan dalam membaca keinginan konsumen secara terperinci, maka dari itu penerapan metode QFD ini harus berjalan dengan baik agar semua komponen dan elemen di dalamnya dapat berjalan dengan baik. Apalagi di tambah dengan teknologi semakin berkembang pesat dunia digital semakin banyak di gandrungi oleh masyarakat karna dengan segala kemudahannya dapat di terima langsung oleh masyarakat, termasuk platform marketplace yang merubah kebiasaan masyarakat yang tadinya di biasakan dengan berbelanja offline mauapun mendatangi toko sekarang di manjakan dengan adanya platform tersebut. Maka dari itu penerapan metode QFD ini sangat dibutuhkan karna dapat membaca situasi dan kondisi pasar saat ini.

1. 4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu proses hipotesis yaitu : **Implementasi Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Kualitas Jasa Dan Daya Saing Di Platform Marketplace.**