

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam era globalisasi pasar bebas seperti sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan ini dengan memperbaiki sistem pelayanan, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan.

Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, di mana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan-harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelangganyang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan,konsistensi, dan desain (Durianto, 2004). Sedangkan dari kualitas jasa/pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang telah di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

CV. Satria Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sparepart tekstil atau *bearing* yang berada di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini berdiri

sejak tahun 1993 dan berkembang hingga sekarang. *Bearing* adalah alat yang memungkinkan terjadinya pergerakan relatif antara dua bagian dari alat atau mesin, biasanya gerakan angular atau linear. Dengan adanya *bearing*, gesekan antara dua bagian tersebut menjadi sangat minim dibandingkan tanpa *bearing*.

Permasalahan yang dialami CV. Satria Jaya ialah bagaimana produk bearing milik CV.Satria Jaya harus bersaing dengan pesaingnya dari segi promosi, kenyamanan tempat, produk bearing dan ingin meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Metode Penelitian yang digunakan adalah QFD untuk menganalisa peningkatan kualitas terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Permasalahan ini menyebabkan turunnya jumlah penjualan, maka untuk meningkatkan jumlah penjualan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang lebih dahulu ada, langkah awal yang ingin dilakukan oleh CV. Satria Jaya adalah memperbaiki kualitas pelayanan konsumen. CV. Satria Jaya ingin mengetahui harapan dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang selama ini diberikan oleh CV. Satria Jaya.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk usaha perbaikan kualitas adalah dengan menerapkan konsep *Quality Function Deployment (QFD)*. *Quality Function Deployment (QFD)* adalah metode perencanaan dan pengembangan produk secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Dorothea Wahyu 1999:88). Dengan cara ini kita dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang berkualitas sesuai dengan teknik

produksi yang tepat, dan memenangkan pesanan. Dengan sehubungan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul :

**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) PADA PRODUK BEARING CV. SATRIA JAYA DI KOTA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimana atribut pelayanan yang menjadi prioritas konsumen dalam pelayanan CV.Satria Jaya?
2. Apakah yang dilakukan oleh CV.Satria Jaya untuk memenuhi kualitas pelayanan yang diprioritaskan oleh konsumen?
3. Upaya-Upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi kualitas pelayanan yang diprioritaskan konsumen CV.Satria Jaya?
4. Bagaimana hubungan antara atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas konsumen dalam menikmati pelayanan CV.Satria Jaya?
5. Atribut kualitas pelayanan apakah yang menjadi prioritas produsen CV.Satria Jaya dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen?
6. Upaya-upaya apakah yang seharusnya menjadi prioritas produsen CV.Satria Jaya, untuk dapat memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai dengan prioritas konsumen?

7. Bagaimana performa CV.Satria Jaya dibandingkan dengan performa perusahaan pesaingnya dalam memenuhi kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Dalam pembahasan dan pengembangan model pemecahan masalah perlu adanya beberapa batasan untuk menghindari luasnya pembahasan serta mengarah ke pemecahan masalah. Pada penelitian ini batasan-batasannya adalah :

1. Penelitian dilakukan pada kualitas pelayanan pada CV. Satria Jaya  
Data yang dipakai adalah data primer dan sekunder yang diambil melalui kuesioner dan wawancara terhadap responden.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah mengkonsumsi jasa pada CV. Satria Jaya.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas konsumen dalam pelayanan CV.Satria Jaya.
2. Mengetahui yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi kualitas pelayanan yang diprioritaskan konsumen.

3. Mengetahui hubungan apa saja yang dilakukan oleh produsen CV.Satria Jaya dalam memenuhi kualitas pelayanan yang diprioritaskan konsumen.
4. Mengetahui hubungan antara atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas konsume dalam menikmati pelayanan CV.Satria Jaya.
5. Mengetahui atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas produsen CV.Satria Jaya dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.
6. Mengetahui upaya-upaya apakah yang seharusnya menjadi prioritas produsen CV.Satria Jaya untuk dapat memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai dengan prioritas konsumen.
7. Mengetahui performa CV.Satria Jaya dengan dibandingkan performa perusahaan pesaing untuk memenuhi kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan/wawasan khususnya mengenai implementasi metode *quality function deployment* terhadap produk *bearing* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi produsen.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak CV. Satria Jaya, khususnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Menemukan variabel apa saja yang mempengaruhi harapan pelanggan atas atribut kualitas pelayanan. Membantu manajemen perusahaan dalam mempersiapkan kebutuhan teknis yang harus dipersiapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi keinginan pelanggan.

#### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Globalisasi dan liberalisasi ekonomi dunia yang disertai dengan perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Dalam kondisi yang amat kompetitif, sebuah perusahaan harus mampu bertahan menghadapi segala hal yang menghalangi tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam “sepuluh keputusan dalam manajemen operasi” menurut Heizer & Reinder (2006:8) urutan kedua adalah manajemen kualitas, sehingga dalam meningkatkan kemampuan bersaing tersebut, perlu dilakukan suatu perencanaan yang disesuaikan atau bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu diterapkan metode yang dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa yang yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu metode yang dapat digunakan menurut Heizer dan Render adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Metode ini berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena QFD

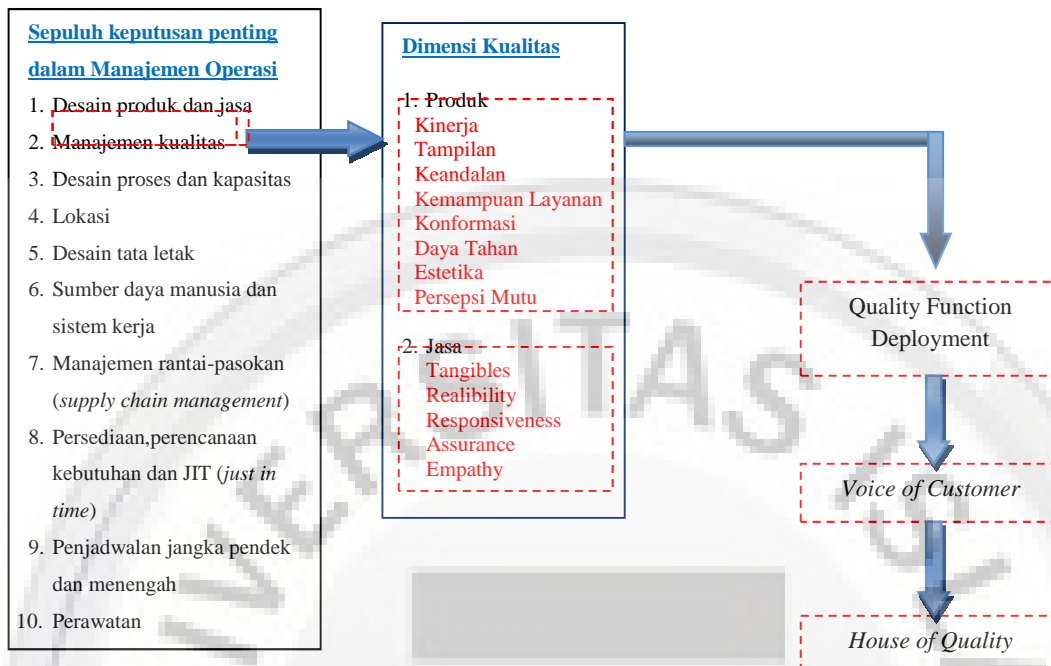
mengidentifikasi dan menggabungkan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer Needs and Wants*) dengan respons yang ditawarkan perusahaan.

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi voice of customer secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan benchmarking terhadap produk pesaing. Benchmarking dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor.

Matriks yang utama dalam QFD adalah HOQ. Dengan melihat HOQ dan QFD maka perusahaan dapat melihat prioritas kepentingan pelanggan maupun prioritas perbaikan pelayanan yang harus didahulukan untuk diperbaiki.

Untuk memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat dari gambar model kerangka pemikiran berikut:





Sumber : (Heizer & Reinder, 2006:214)

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**