

**ANALISIS PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN
LAUNDRY TIME CABANG CIUMBULEUIT BANDUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Felicia Liliani

2013120021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)
BANDUNG
2017**

**THE ANALYSIS OF HOUSE OF QUALITY IMPLEMENTATION TO
INCREASE CUSTOMER SATISFACTION OF *LAUNDRY TIME*
COMPANY BRANCH CIUMBULEUIT BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements

To get a Bachelor Degree in Economics

Author

Felicia Liliani

2013120021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FACULTY OF ECONOMY
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited Based on the Decree of BAN-PT
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



**Analisis Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Perusahaan *Laundry Time* Cabang Ciumbuleuit Bandung**

Oleh

Felicia Liliani

2013120021

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si.

PERNYATAAN :



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Felicia Liliani
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 14 Mei 1995
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120021
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Analisis Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Perusahaan *Laundry Time* Cabang Ciumbuleuit Bandung**

Dengan Pembimbing: Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 26 Juli 2017
Pembuat Pernyataan:



(Felicia Liliani)

ABSTRAK

Perusahaan *Laundry Time* (LT) adalah perusahaan binatu yang terletak di jalan Ciumbuleuit No.163, Bandung. Perusahaan LT membuka cabang pada bulan Januari 2014. Perusahaan LT memiliki target pasar para mahasiswa UNPAR khususnya mahasiswa yang tinggal di rumah kos. Perusahaan LT selama tiga tahun didirikan telah mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2014, rata-rata penjualan Perusahaan LT adalah 16,5 kg per hari. Pada tahun 2015, rata-rata penjualan menjadi 13,7 kg per hari. Pada tahun 2016, rata-rata penjualan menurun menjadi 10,9 kg per hari. Selain itu, perusahaan LT sering menerima keluhan dari pelanggan mengenai ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Saat ini, terdapat 20 perusahaan binatu yang didirikan di sekitar jalan Ciumbuleuit, Bandung. Jika perusahaan tidak meningkatkan kualitas pelayanannya, pelanggan yang merasa tidak puas dapat beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui karakteristik kualitas apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkannya, perusahaan menggunakan *Total Quality Management* (TQM). TQM memiliki salah satu alat bantu yang disebut *Quality Function Deployment* (QFD). QFD memiliki alat bantu yang disebut *House of Quality* (HoQ). Penerapan metode QFD dapat membantu perusahaan dalam menentukan keinginan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara HoQ adalah teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan pelanggan dengan produk dan jasa. Dengan penggunaan HoQ, perusahaan dapat mengetahui karakteristik apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan dan bagaimana mewujudkannya ke dalam barang dan jasa perusahaan. Dalam penelitian ini, digunakan dimensi bauran pemasaran untuk mengukur nilai harapan dan kenyataan yang diperoleh oleh pelanggan. Dimensi yang digunakan adalah dimensi produk, harga, manusia, bukti fisik, dan proses.

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik dari objek. Jenis penelitian adalah penelitian terapan yang bertujuan menerapkan hasil penelitian untuk menyelesaikan masalah spesifik yang sedang dialami di dalam organisasi. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pada bulan April dan Mei 2017. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian yaitu tingkat kepentingan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tingkat kinerja pelayanan perusahaan. Indikator variabel menggunakan bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, kesenjangan pada setiap dimensi masih bernilai negatif. Seluruh indikator variabel dinilai sangat penting oleh pelanggan. Tingkat kepentingan setiap dimensi sesuai urutan: Produk (4,53), Manusia (4,41), Bukti Fisik (4,39), Proses (4,39), Harga (4,31). Tingkat kinerja setiap dimensi sesuai urutan: Produk (4,06), Manusia (4,02), Proses (4,01), Bukti Fisik (3,9), Harga (3,82). Kesenjangan pada setiap dimensi sesuai urutan: Harga (-0,49), Bukti Fisik (-0,49), Proses (-0,48), Produk (0,47), Manusia (0,39). Prioritas perbaikan dan pengembangan yang sebaiknya dilakukan perusahaan LT berdasarkan kepentingan relatif terbesar: melakukan pengecekan manual pada hasil cucian (11,86%), memberi tanggung jawab pada pegawai untuk merespon telepon atau sms dari pelanggan (10,17%), menetapkan standar perilaku dan kesopanan pegawai dalam melayani pelanggan (7,63%), melatih pegawai cara menyetrika dan mengemas hasil cucian (3,36%), memberi pengetahuan tentang jenis bahan-bahan cucian pada pegawai (3,36%), memperlakukan setiap cucian dengan hati-hati sesuai bahannya (3,36%), membuat daftar harga dengan tulisan yang jelas dilihat pelanggan (3,36%), pegawai menyiapkan kembalian, terutama dalam pecahan uang kecil (3,36%), dan pegawai mencatat daftar setiap helai pakaian yang dicuci dan memberikannya pada pelanggan (3,36%).

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya lah penelitian yang saya lakukan dapat selesai dengan baik dan berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada beliau-beliau yang senantiasa ada di sisi saya yaitu:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Papi Lianto dan Mami Teresia yang sudah membesarkan, mendidik, dan mendukung studi Penulis baik secara material maupun moril..
2. Cece Silvia yang selalu memberi dukungan pada Penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta orang yang membimbing penulis dalam penelitian ini.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan masukan dan saran kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bimbingan selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Bambang Ardhi selaku pemilik perusahaan *Laundry Time* atas kesediaannya memberi ijin untuk Penulis meneliti perusahaannya.
8. Mbak Erni, penjaga gerai *Laundry Time* yang selalu siap sedia membantu Penulis mengumpulkan data penelitian.
9. Seluruh pegawai *Laundry Time* yang telah membantu Penulis mengumpulkan data penelitian.
10. Opa Herman dan Oma Wiesye sebagai pemilik Kos Efata yang telah mendukung Penulis selama menempuh kuliah di UNPAR.

11. Pak Ivan dan Bu Tuti sebagai pengurus Kos Efata yang telah mendampingi dan mendukung Penulis dalam pelayanan rohani maupun selama menjalani perkuliahan di UNPAR.
12. Teman-teman AFOGA: Ace, Oliv, Dea, Vio yang telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan. Semoga setelah lulus, kita masih bisa sering-sering ketemu ya.
13. Keluarga besar Komsel M21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, komunitas yang telah membantu dan mendukung Penulis sejak awal masuk kuliah hingga lulus nanti. Senang bertemu kalian, semoga pertemanan ini terus berlanjut.
14. Legio Maria Presidium Regina Caeli, yang telah mendukung dan mendoakan Penulis. Semoga kalian semakin berbuah.
15. Fire Youth Community, persekutuan doa yang Penulis ikuti selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas dukungan rohaninya.
16. Teman-teman Small Famz: Julia, Cherry, Steffi, Ria, Lisa, yang telah merayakan ulang tahun Penulis dan memberi dukungan pada Penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
17. Keluarga besar Mahasiswa Manajemen Universitas Katolik Parahyangan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, merupakan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan berbagai pengalaman baru dan juga kebersamaan bagi penulis.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang sudah membantu dan juga mendoakan penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Juli 2017

Felicia Liliani

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Manajemen Operasi	7
2.2 Jasa	7
2.2.1 Pengertian Jasa	7
2.2.2. Karakteristik Jasa	8
2.3 Jenis-jenis Penawaran	9
2.4 Bauran Pemasaran	9
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.4.2 Konsep Bauran Pemasaran	10
2.5 Kualitas	10
2.5.1 Pengertian Kualitas	10
2.5.2 Implikasi dari Kualitas	11
2.5.3 Kesenjangan Kualitas Jasa	11
2.6 <i>Total Quality Management</i>	12
2.6.1 Pengertian <i>Total Quality Management</i>	12
2.6.2 Konsep <i>Total Quality Management</i>	13
2.7 <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.7.1 Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.7.2 Kegunaan <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.8 <i>House of Quality</i>	16
2.8.1 Pengertian <i>House of Quality</i>	16
2.8.2 Matriks <i>House of Quality</i>	17
2.8.3 Langkah-langkah Penyusunan <i>House of Quality</i>	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.1.4 Ukuran Sampel	22
3.1.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	22
3.1.6 Pengukuran Variabel	24

3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.2 Objek Penelitian	25
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
3.2.2 Struktur Organisasi	26
3.2.3 Manajemen Pemasaran Perusahaan	27
3.2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan	27
3.2.5 Aktivitas Operasi Perusahaan	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	30
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.1.2 Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	31
4.2 Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	32
4.2.1 Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	32
4.2.2 Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan LT	34
4.2.3 Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kinerja	36
4.2.4 Penentuan Nilai Target Kinerja Perusahaan	38
4.2.5 Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan	39
4.3 Karakteristik Teknik Perusahaan LT	42
4.4 Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Perusahaan Laundry Time	45
4.5 Hubungan antar Karakteristik Teknik Perusahaan Laundry Time	48
4.6 Hal-Hal yang Sebaiknya Dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perusahaan LT.	49
4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	49
4.6.2 Menentukan Target Karakteristik dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	51
4.6.3 Tingkat Kepentingan Absolut & Tingkat Kepentingan Relatif	54
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Hal.	
Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Binatu di Sekitar Jalan Ciumbuleuit, Bandung	1
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
Tabel 4.1	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	31
Tabel 4.2	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Berdasarkan Dimensi	33
Tabel 4.3	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	34
Tabel 4.4	Rata-rata Tingkat Kinerja Perusahaan LT	34
Tabel 4.5	Rata-rata Tingkat Kinerja Perusahaan LT Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	35
Tabel 4.6	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja Sesuai Urutan	36
Tabel 4.7	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi sesuai Urutan	38
Tabel 4.8	Nilai Target Kinerja Perusahaan LT	38
Tabel 4.9	Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan LT	39
Tabel 4.10	Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan LT Sesuai Urutan	41
Tabel 4.11	Karakteristik Teknik Perusahaan LT	42
Tabel 4.12	Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Perusahaan <i>Laundry Time</i>	45
Tabel 4.13	Hubungan antar Karakteristik Teknik Perusahaan <i>Laundry Time</i>	48
Tabel 4.14	Penilaian Teknik dan Arah Perbaikan	50
Tabel 4.15	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	52
Tabel 4.16	Tabel Tingkat Lepentingan Absolut	54
Tabel 4.17	Tabel Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	60
Tabel 4.18	Tabel Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	61

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Siklus PDCA	13
Gambar 2.2 Matriks <i>House of Quality</i>	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan <i>Laundry Time</i>	26
Gambar 3.2 Bagan Alur Aktivitas Operasi Perusahaan <i>Laundry Time</i>	29
Gambar 5.2 Nota Kontan Rangkap 2	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Perusahaan Binatu di Sekitar Jalan Ciumbuleuit, Bandung Beserta Gambar dan Nomor Telepon
- Lampiran 2 Observasi
- Lampiran 3 Wawancara dengan Pemilik Perusahaan
- Lampiran 4 Wawancara Tidak Terstruktur dengan 10 Pelanggan
- Lampiran 5 Daftar Harga
- Lampiran 6 Kuesioner
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden.
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 9 Profil Responden
- Lampiran 10 Data Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan & Keinginan Pelanggan *Laundry Time*
- Lampiran 11 Data Kinerja Perusahaan *Laundry Time*
- Lampiran 12 Standar Perilaku dan Kesopanan Pegawai *Laundry Time*
- Lampiran 13 Bagan *House of Quality*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar mahasiswa di luar kota Bandung yang menempuh pendidikan di kota Bandung menempati rumah kos. Namun, tidak semua rumah kos di Bandung menyediakan jasa cuci pakaian. Hal ini memunculkan peluang usaha jasa cuci pakaian yang biasa disebut binatu (*laundry*).

Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis, saat ini terdapat 20 perusahaan binatu yang didirikan di sekitar jalan Ciumbuleuit, Kota Madya Bandung. Daftar perusahaan binatu tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Binatu di Sekitar Jalan Ciumbuleuit, Bandung

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	<i>Dhem Dhem Laundry</i>	Jalan Bukit Raya No 45, Ciumbuleuit, Bandung
2	<i>iClean Laundry</i>	Jalan Bukit Resik No 6, Bandung
3	<i>Laundriku</i>	Jalan Ciumbuleuit No 14 A, Bandung
4	<i>Laundry Time</i>	Jalan Ciumbuleuit No 163, Bandung
5	<i>Mahkota Laundry</i>	Jalan Bukit Jarian No 24, Bandung
6	<i>Mamy Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No 10, Bandung
7	<i>Mawar Laundry</i>	Jalan Rereongan Sarupi No 1, Bandung
8	<i>Maytag Laundry</i>	Jalan Bukit Indah No.21, Bandung
9	<i>Midori Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No 169, Bandung
10	<i>Muth & Vie Fresh Laundry</i>	Jalan Bukit Indah No.5, Bandung
11	<i>One Day Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No.168, Bandung
12	<i>Precious Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No.113B, Bandung
13	<i>Rairaka Laundry</i>	Jalan Bukit Hegar No.17, Bandung
14	<i>Sarvo Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No 70, Bandung
15	<i>Shine Wash Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No 37, Bandung
16	<i>Sneaklin Premium Laundry Shoes</i>	Jalan Ciumbuleuit No. 101, Bandung
17	<i>Spic & Span Exclusive One Day</i>	Jalan Ciumbuleuit No 106, Bandung
18	<i>Three Brothers</i>	Jalan Bukit Jarian No. 36, Bandung
19	<i>Tiara Dry Clean & Laundry</i>	Jalan Ciumbuleuit No 162, Bandung
20	<i>Xtra Laundry & Dry Cleaning</i>	Jalan Bukit Jarian No 45, Bandung

Sumber: Google Maps dan Hasil Observasi Penulis

Perusahaan *Laundry Time* (LT) cabang Ciumbuleuit Bandung adalah perusahaan binatu yang terletak di jalan Ciumbuleuit No.163, Bandung. Perusahaan LT cabang Ciumbuleuit Bandung dibuka pada bulan Januari 2014. Perusahaan LT memiliki target pasar para mahasiswa UNPAR khususnya mahasiswa yang tinggal di rumah kos.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan, diketahui bahwa Perusahaan LT selama tiga tahun didirikan telah mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2014, rata-rata penjualan Perusahaan LT adalah 16,5 kg per hari. Pada tahun 2015, rata-rata penjualan menjadi 13,7 kg per hari. Pada tahun 2016, rata-rata penjualan menurun menjadi 10,9 kg per hari.

Penulis kemudian melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap 10 pelanggan perusahaan LT. Dari hasil wawancara tersebut, penulis menemukan ketidakpuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan *Laundry Time*. Ketidakpuasan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Layanan antar jemput terkadang lama
- Hasil cucian terkadang tertukar
- Hasil cucian terkadang hilang
- Hasil cucian terkadang lembab dan berbau
- Hasil cucian terkadang kurang bersih
- Hasil cucian terkadang rusak
- Harga tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan
- Pegawai kurang ramah

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Penerapan House of Quality untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Laundry Time Cabang Ciumbuleuit Bandung***”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, Perusahaan LT perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Jika Perusahaan LT tidak dapat mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka pelanggan dapat beralih ke jasa binatu lain. Salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Perusahaan LT?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Perusahaan LT dibandingkan dengan harapannya?
3. Bagaimana sebaiknya karakteristik teknik Perusahaan LT yang dimiliki dan disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan Perusahaan LT?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik teknik dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan Perusahaan LT?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik Perusahaan LT?
6. Apa saja tindakan yang sebaiknya menjadi prioritas Perusahaan LT untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Perusahaan LT.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Perusahaan LT dibandingkan dengan harapannya.
3. Untuk mengetahui karakteristik teknik Perusahaan LT yang dimiliki dan disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan Perusahaan LT.
4. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik teknik dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan Perusahaan LT.
5. Untuk mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Perusahaan LT.
6. Untuk mengetahui apa saja tindakan yang sebaiknya menjadi prioritas untuk dilakukan Perusahaan LT untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

1. Penulis.
Untuk menambah pengetahuan mengenai pengendalian kualitas pelayanan, mendapat gambaran tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan binatu, dan

dapat mengidentifikasi karakteristik kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan binatu.

2. Perusahaan *Laundry Time*.

Dapat memberikan masukan untuk melakukan perbaikan serta melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah panduan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di masa depan.

3. Rekan-rekan Mahasiswa dan para pembaca lainnya.

Diharapkan penelitian ini dapat memberi tambahan pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan contoh atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan. Untuk dapat memenuhi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Menurut David L. Goetsch dan Stanley B. Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan serta membantu menghasilkan nilai yang lebih superior (Goetsch dan Davis, 2014: 5). Dengan menciptakan barang dan jasa yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan pengendalian kualitas yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” (Kotler dan Keller, 2016: 153). Jika kinerja atau pengalaman produk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Jika memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan pelanggan, pelanggan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016: 153).

Berdasarkan data yang dilampirkan pada Tabel 1.1, saat ini terdapat 20 perusahaan binatu yang didirikan di sekitar jalan Ciumbuleuit, Bandung. Hal ini berarti Perusahaan LT memiliki 20 pesaing di bidang usaha sejenis. Jika perusahaan tidak meningkatkan kualitas pelayanannya, pelanggan yang merasa tidak puas dapat beralih

ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui karakteristik kualitas apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan. Pelanggan menilai sebuah barang atau jasa baik dengan membandingkan nilai harapan dan nilai kenyataan yang diperoleh.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat taktik pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016: 78). Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2016: 78), terdapat empat dimensi bauran pemasaran, diantaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara pada bauran pemasaran jasa, terdapat tambahan tiga unsur menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (Zeithaml, et.al, 2013: 26-27) yaitu manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Dalam penelitian ini, hanya dibahas lima dimensi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Produk (*product*) merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2016: 78). Manusia (*people*) merupakan semua orang yang terlibat dalam penyediaan jasa yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut. Proses (*process*) merupakan prosedur yang nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana kerangka tersebut dijalankan. Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan di mana terjadinya pelayanan dan di mana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi serta komponen nyata yang memfasilitasi (Zeithaml, et.al, 2013: 26-27).

Untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat menggunakan *Total Quality Management* (TQM). TQM adalah aktivitas seluruh organisasi yang dirancang untuk meningkatkan semua dimensi kualitas produk dan jasa yang penting bagi pelanggan (Heizer, et.al, 2017: 257). TQM memiliki salah satu alat bantu yang disebut metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Menurut Jay Heizer, Barry Render dan Chuck Munson, QFD merujuk pada (1) menentukan apa yang akan memuaskan pelanggan dan (2) menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam target desain (Heizer, et.al, 2017: 204).

Penerapan QFD dapat membantu perusahaan dalam menentukan keinginan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan juga dapat mengetahui apakah kualitas yang ditawarkan dari barang atau jasa sudah tepat sasaran atau belum. Jika belum, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk atau kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan pesaingnya.

QFD memiliki alat bantu yang disebut *House of Quality* (HoQ). HoQ adalah bagian dari QFD yang memanfaatkan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan cara yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan tersebut (Heizer, et.al, 2017: 204).

Dengan penggunaan HoQ, perusahaan dapat mengetahui karakteristik apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan dan bagaimana mewujudkannya ke dalam barang dan jasa perusahaan. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari barang atau jasanya. Penelitian menggunakan HoQ dapat membantu menerjemahkan harapan dan keinginan pelanggan ke dalam karakteristik teknik yang dibutuhkan perusahaan.