

PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA *MARKETING* *MIX* APOTEK RAMA DI BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Olivia Natasha
2013120082

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

THE IMPLEMENTATION OF HOUSE OF QUALITY TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF MARKETING MIX AT APOTEK RAMA BANDUNG



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Olivia Natasha
2013120082

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA MARKETING MIX
APOTEK RAMA DI BANDUNG**

Oleh :
Olivia Natasha
2013120082

Bandung, Agustus 2017
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Olivia Natasha
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 15 September 1994
Nomor Pokok : 2013120082
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



JUDUL

**Penerapan *House Of Quality* untuk Meningkatkan Kinerja *Marketing Mix*
Apotek Rama di Bandung**

dengan,

Pembimbing : Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 ungap 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan : Olivia Natasha



(Olivia Natasha)

ABSTRAK

Obat merupakan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang jika tidak dipenuhi maka kelangsungan hidupnya akan terganggu. Obat berbeda dengan komoditas perdagangan, karena selain merupakan komoditas perdagangan, obat juga memiliki fungsi sosial. Obat berperan sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena penanganan dan pencegahan berbagai penyakit tidak dapat dilepaskan dari tindakan terapi dengan obat atau farmakoterapi.

(Sumber : <http://www.smallcrab.com/kesehatan/528-obat-dan-perannya-dalam-pelayanan-kesehatan>). Pelayanan kefarmasian telah mengalami perubahan yang semula hanya berfokus kepada pengelolaan obat (*drug oriented*) berkembang menjadi pelayanan komprehensif meliputi pelayanan obat dan pelayanan farmasi klinis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. (Sumber : <http://www.depkes.go.id/development/site/depkes/pdf.php?id=1-1511300010>).

Apotek Rama yang telah berdiri sejak tahun 1989 terletak di daerah Pajajaran, Bandung. Apotek Rama merupakan salah satu perusahaan keluarga yang bergerak di bidang jasa farmasi tepatnya suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan obat baik jenis obat bebas dan obat bebas terbatas. Disamping itu apotek ini juga meramu atau meracik obat atau dikenal dengan obat resep. Apotek Rama mendapat keluhan dari berbagai konsumen mengenai kualitas pelayanannya, yaitu kelengkapan produk obat dari Apotek Rama, kecepatan pelayanan dari Apotek Rama, dan kurangnya fasilitas menunggu yang terdapat di ruang tunggu Apotek Rama. Disamping itu, Apotek Rama mendapat keluhan dari pemilik, yaitu tidak tersedianya produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tidak tanggapnya karyawan terhadap konsumen karena terlalu sibuk, terlalu lama menunggu obat resep dibuat, pengiriman yang dilakukan kurir terlalu lama.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan *House of Quality*. Pengukuran karakteristik kebutuhan konsumen menggunakan dimensi *7P Marketing Mix* yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*.

Kuesioner pendahuluan disebarkan kepada 30 orang responden untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan. Dari 38 pernyataan diperoleh 30 pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 100 orang responden.

Hasil pengolahan kuesioner diperoleh dari 30 karakteristik kebutuhan konsumen bahwa terdapat 23 karakteristik yang memiliki nilai kesenjangan negatif. Hal ini berarti perusahaan masih belum dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan perhitungan nilai kesenjangan dan rasio peningkatan menunjukkan ada 5 dimensi *Marketing Mix* dengan urutan *People, Process, Product, Physical Evidence dan Price* yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan.

Kata Kunci : Apotek, *Total Quality Management, House of Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan berkat yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan ini selesai pada waktunya.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan pada penulis selama proses penulisan skripsi. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan secara moril dan finansial yang tidak berhenti. Terima kasih atas motivasi yang diberikan kepada penulis.
2. Dio Augie yang selalu memberi motivasi tiada henti agar penulis menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. sebagai dosen pembimbing dan dosen wali yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran pada penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah diberikan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Lena dan Lilyana Linardi selaku pemilik dari Apotek Rama yang memberikan kesempatan dan kepercayaan pada penulis untuk melakukan penelitian ini.
6. Seluruh karyawan Apotek Rama yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
7. Teman-teman OBC yang selalu menyemangati, menemani dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh penulis.
9. Teman-teman penulis yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dalam masa perkuliahan.

10. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Maka dari itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan oleh penulis. Di akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat membeikan pembelajaran dan manfaat kepada berbagai kalangan.

Bandung, Juli 2017

Olivia Natasha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	4
1.5.Kerangka Pemikiran	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1.Manajemen.....	8
2.2.Manajemen Operasi	8
2.3.Jasa.....	8
2.4.Karakteristik Jasa.....	9
2.5.Marketing Mix	9
2.6.Total Quality Management	10
2.7.Quality Function Deployment	11
2.8.House of Quality	11
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	15
3.1.Metode Penelitian	15
3.1.1. Jenis Penelitian	15
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.1.3. Operasionalisasi Variabel	16
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	18
3.1.5. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.2.Objek Penelitian.....	20
3.2.1. Gambaran Umum Perusahaan	20
3.2.2. Proses Pelayanan.....	20
3.2.3. Produk yang Dijual	21

3.2.4. Fasilitas Apotek Rama	21
3.2.5 Jumlah Karyawan dan Jam Kerja	21
3.2.6. Struktur Organisasi	22
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Keluhan Konsumen.....	25
4.2. Dampak Keluhan Konsumen	25
4.3. Karakteristik Kebutuhan Konsumen.....	25
4.3.1. Kuesioner Pendahuluan	25
4.3.2. Penilaian Karakteristik Kebutuhan Konsumen.....	26
4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.3.4. Penetapan Bobot Tingkat Kepentingan	36
4.4. Perbandingan Kinerja Perusahaan dan Target Konsumen.....	39
4.4.1. Kesenjangan Antara Kinerja Perusahaan dengan Target Konsumen	39
4.4.2. Kesenjangan Pada Dimensi <i>Marketing Mix</i>	45
4.4.3. Rasio Peningkatan.....	48
4.4.4. Rencana Perbaikan.....	55
4.5. Karakteristik Teknik Perusahaan	56
4.6. Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Perusahaan	60
4.7. Hubungan Antar Karakteristik Teknik Perusahaan	65
4.8. Penilaian Karakteristik Teknik Perusahaan	68
4.9. Target Perusahaan dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik.....	70
4.10. Penilaian Tingkat Kesulitan Setiap Karakteristik Teknik	73
4.11. Nilai Kepentingan.....	75
4.11.1. Nilai Kepentingan Absolut	75
4.11.2. Nilai Kepentingan Relatif	81
4.12. <i>House of Quality</i>	88
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

LAMPIRAN

Lampiran I. Daftar Pertanyaan dan Jawaban

Lampiran II. Kuesioner Pendahuluan

Lampiran III. Kuesioner Penelitian

Lampiran IV. Tabel r

Lampiran V. Tabel Z

Lampiran VI. Hasil Perhitungan Rata-rata Nilai Kerja

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	16
Tabel 3.2. <i>Dichotomus Scale</i>	18
Tabel 3.3. <i>Likert Scale</i>	19
Tabel 4.1. Penilaian Karakteristik Kebutuhan Konsumen	26
Tabel 4.2. Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Konsumen.....	28
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Menggunakan <i>SPSS</i>	31
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha Menggunakan <i>SPSS</i>	34
Tabel 4.6. Bobot Tingkat Kepentingan	36
Tabel 4.7. Pembobotan Tingkat Kepentingan.....	36
Tabel 4.8. Kesenjangan Antara Rata-rata Nilai Kinerja dan Bobot Tingkat Kepentingan	40
Tabel 4.9. Urutan Kesenjangan dari Negatif Terbesar Hingga Positif Terbesar	42
Tabel 4.10. Nilai Kesenjangan Tiap Dimensi <i>Marketing Mix</i>	45
Tabel 4.11. Urutan Nilai Kesenjangan Tiap Dimensi <i>Marketing Mix</i>	48
Tabel 4.12. Rasio Peningkatan Tiap Dimensi <i>Marketing Mix</i>	49
Tabel 4.13. Urutan Rasio Peningkatan Tiap Dimensi <i>Marketing Mix</i>	53
Tabel 4.14. Karakteristik Teknik Perusahaan	56
Tabel 4.15. Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Perusahaan	60
Tabel 4.16. Hubungan Antar Karakteristik Teknik Perusahaan	66
Tabel 4.17. Penilaian Karakteristik Teknik Perusahaan	68
Tabel 4.18. Target Perusahaan dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik	70
Tabel 4.19. Penilaian Tingkat Kesulitan Karakteristik Teknik.....	73
Tabel 4.20. Nilai Kepentingan Absolut.....	76
Tabel 4.21. Nilai Kepentingan Relatif	81
Tabel 4.22. Urutan Nilai Kepentingan Absolut dan Relatif.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>House of Quality</i>	6
Gambar 1.2. Model Konseptual Penelitian	7
Gambar 2.1. <i>House of Quality</i>	13
Gambar 3.1. Bagan Struktur Organisasi	22
Gambar 4.1. <i>Customer Needs and Benefits</i>	35
Gambar 4.2. <i>Planning Matrix</i>	54
Gambar 4.3. <i>Technical Response</i>	59
Gambar 4.4. <i>Relationship</i>	64
Gambar 4.5. <i>Technical Correlations</i>	67
Gambar 4.6. <i>Technical Matrix</i>	87
Gambar 4.7. <i>House of Quality</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Daftar Pertanyaan dan Jawaban

Lampiran II. Kuesioner Pendahuluan

Lampiran III. Kuesioner Penelitian

Lampiran IV. Tabel r

Lampiran V. Tabel Z

Lampiran VI. Hasil Perhitungan Rata-rata Nilai Kerja

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Obat merupakan salah satu komponen yang tidak dapat tergantikan dalam pelayanan kesehatan. Obat berbeda dengan komoditas perdagangan, karena selain merupakan komoditas perdagangan, obat juga memiliki fungsi sosial. Obat berperan sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena penanganan dan pencegahan berbagai penyakit tidak dapat dilepaskan dari tindakan terapi dengan obat atau farmakoterapi. (Sumber : <http://www.smallcrab.com/kesehatan/528-obat-dan-perannya-dalam-pelayanan-kesehatan>)

Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien. Pelayanan kefarmasian telah mengalami perubahan yang semula hanya berfokus kepada pengelolaan obat (*drug oriented*) berkembang menjadi pelayanan komprehensif meliputi pelayanan obat dan pelayanan farmasi klinis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. (Sumber : <http://www.depkes.go.id/development/site/depkes/pdf.php?id=1-15113000010>).

Meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya menjadi tuntutan perusahaan besar tetapi diperlukan oleh perusahaan kecil seperti perusahaan retail farmasi atau dikenal dengan apotek. Apotek merupakan salah satu dari sekian banyak dari pelayanan kefarmasian. Apotek adalah suatu sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Sediaan farmasi meliputi obat, bahan obat, obat alat kesehatan dan kosmetik. Perbekalan kesehatan adalah semua bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan. Untuk itu apotek sebagai alat distribusi dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat, harus mampu menyediakan pelayanan kefarmasian yang memadai dan terjangkau bagi seluruh masyarakat. (Sumber : <http://www.apotekers.com/2016/11/mengenal-lebih-jauh-tentang-apotek.html>)

Apotek Rama merupakan salah satu perusahaan keluarga yang bergerak di bidang jasa farmasi tepatnya suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan obat baik jenis obat bebas dan obat bebas terbatas. Disamping itu apotek ini juga terkadang merupakan tempat untuk meramu atau meracik obat atau dikenal dengan obat resep. Apotek Rama yang telah berdiri sejak tahun 1989 terletak di daerah Pajajaran, Bandung ini mempunyai jangkauan pengiriman di area Bandung.

Disamping hal tersebut, Apotek Rama mendapat keluhan dari berbagai konsumen mengenai pelayanannya. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya meliputi kurangnya kelengkapan produk obat, lamanya pelayanan, dan kurangnya fasilitas menunggu yang terdapat di ruang tunggu. Adanya juga keluhan dari pemilik Apotek Rama meliputi tidak tanggapnya karyawan terhadap konsumen karena terlalu sibuk, terlalu lama menunggu obat resep dibuat, dan pengiriman yang dilakukan kurir terlalu lama.

Untuk menghasilkan kualitas terbaik dibutuhkan usaha perbaikan yang terus-menerus dalam kemampuan karyawan, proses dan lingkungan. Jalan terbaik untuk memperbaiki komponen-komponen tersebut secara terus-menerus adalah dengan mengimplementasikan *Total Quality Management*. Untuk meningkatkan penjualan dapat terjadi jika perusahaan mengimplementasikan secara benar *Total Quality Management* di seluruh aspek pada operasional perusahaan. Dibutuhkan secara terus-menerus pada semua bagian-bagian untuk diimplementasikan untuk melengkapi pelaksanaan terbaik perusahaan untuk mendapatkan kualitas produk dan pelayanan seperti yang dibutuhkan, dan hal tersebut nantinya akan berimbas kepada penjualan perusahaan. (Sumber : <https://www.linkedin.com/pulse/implementasi-q-m-pada-perusahaan-jepang-dan-di-tri-noviantoro>)

Untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diinginkan konsumen, maka Apotek Rama perlu memberikan perhatian terhadap kelengkapan produk, harga yang sesuai pasar, tidak tanggapnya karyawan terhadap konsumen karena terlalu sibuk, terlalu lama menunggu obat resep dibuat, dan pengiriman yang dilakukan kurir terlalu lama, lamanya pelayanan serta kurangnya fasilitas menunggu. Faktor-faktor tersebut merupakan dimensi marketing mix. Dengan demikian, Apotek Rama yang telah berdiri selama 28 tahun, perlu memperhatikan perhatian pada marketing mix. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Penerapan *House Of Quality* Untuk Meningkatkan Kinerja *Marketing Mix* Apotek Rama Di Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah yang terjadi di Apotek Rama, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian dibawah ini:

1. Karakteristik kebutuhan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehubungan dengan kinerja *Marketing Mix* di Apotek Rama?
2. Bagaimana kesenjangan antara rata-rata nilai kinerja dengan target konsumen di Apotek Rama?
3. Karakteristik teknik apa saja yang dimiliki Apotek Rama dalam upaya memenuhi ekspektasi konsumen?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dan karakteristik teknik di Apotek Rama?
5. Bagaimana hubungan antar tiap karakteristik teknik Apotek Rama?
6. Bagaimana target yang ingin dicapai oleh Apotek Rama?
7. Bagaimana prioritas perbaikan yang harus dilakukan Apotek Rama untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehubungan dengan kinerja *Marketing Mix* di Apotek Rama.
2. Mengetahui kesenjangan antara rata-rata nilai kinerja dengan target konsumen di Apotek Rama.
3. Mengetahui karakteristik teknik apa saja yang dimiliki Apotek Rama dalam upaya memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dan karakteristik teknik di Apotek Rama.
5. Mengetahui hubungan antar tiap karakteristik teknik Apotek Rama.
6. Mengetahui target yang ingin dicapai oleh Apotek Rama.

7. Mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan Apotek Rama untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan pertimbangan kepada Apotek Rama tentang karakteristik yang dimiliki Apotek Rama dibandingkan dengan karakteristik yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan serta dapat memiliki keunggulan bersaing dalam bisnis apotek.

1.5. Kerangka Pemikiran

Marketing Mix terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) *Marketing Mix* merupakan “*The set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion, that the firms blends to produce it wants in the target market.*” Definisi *product, price, place, and promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) sebagai berikut :

1. *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Definisi tersebut merupakan *Marketing Mix* untuk produk yang *tangibles*. Khusus jasa mempunyai tiga elemen tambahan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44) *service Marketing Mix*, yaitu:

1. *People is all people who directly or indirectly influence the perceived value.*
2. *Physical Evidence is the direct sensory experience of a product or service that allows a customer to measure whether he or she has received value.*
3. *Process is procedures, mechanisms and flow of activities which lead to an exchange of value.*

Faktor-faktor yang terdapat dalam *Marketing Mix* diharapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen sehingga perusahaan akan bertahan dan berkembang. Manajemen kualitas merupakan sistem pengelolaan untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan agar produksi dan jasa efektif dan efisien untuk memenuhi harapan konsumen.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk pelaksanaan *Total Quality Management (TQM)* yaitu *Quality Function Deployment (QFD)* karena merupakan proses yang dapat memungkinkan perusahaan untuk melampaui harapan pelanggannya lewat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mendapat tanggapan inovatif terhadap kebutuhan pelanggan serta memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum bagi perusahaan.

House of Quality (HOQ) merupakan salah satu alat yang ada di dalam *Quality Function Deployment*. *HOQ* digunakan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga karakteristik teknik dari perusahaan.

Heizer dan Render (2014 :196) mengatakan “*house of quality, a graphic technique for defining the relationship between customer desires and product (or services).*”. Dalam perancangan *HOQ* diperlukan 7 tahap dasar menurut Heizer dan Render (2014 :197), yaitu :

1. *Identify customer wants.*
2. *Identify how the good/service will satisfy customer wants.*
3. *Relate customer wants to product hows.*
4. *Identify relationships between the firm's hows.*
5. *Develop importance ratings.*
6. *Evaluate competing products.*
7. *Determine the desirable technical attributes, your performance, and the competitor's performance against these attributes.*

Sedangkan Goetsch dan Davis (2014: 311) berpendapat bahwa ada lima aspek dalam *House of Quality*, yaitu :

1. *Customer Needs*
2. *Planning Matrix*
3. *Technical Requirements*
4. *Interrelationship Matrix*

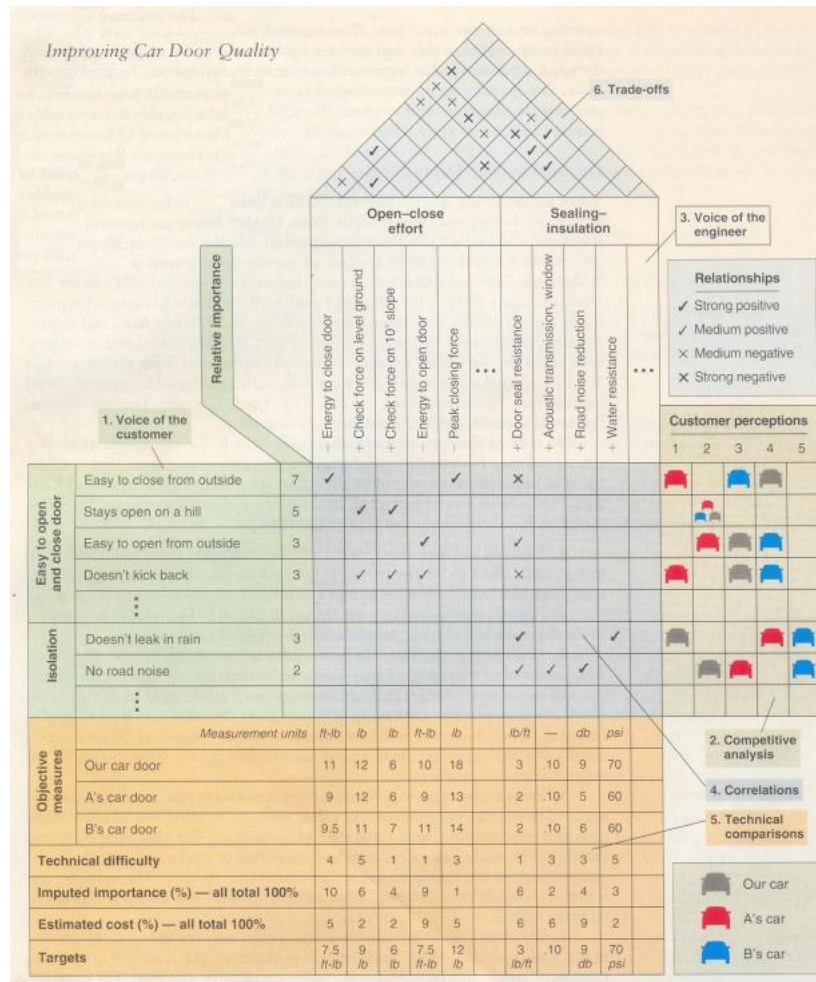
5. Correlation Matrix

6. Design Targets

Pembuatan *House of Quality* membutuhkan proses identifikasi bagaimana barang atau jasa memenuhi kepuasan konsumen, mengidentifikasi apa keinginan konsumen, cara menyampaikan keinginan konsumen melalui sebuah produk, mengidentifikasi metode yang digunakan perusahaan, membuat derajat kepentingan, mengevaluasi produk pesaing, dan menentukan atribut teknik yang sesuai, kinerja perusahaan serta kinerja pesaing dalam atribut-atribut tersebut. *House of Quality* digambarkan dalam matriks yang berbentuk seperti rumah. Matriks *House of Quality* dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

House of Quality



Sumber : Krajewski dan Ritzman (2005: 160)

Menurut Krajewski dan Ritzman (2005: 159) definisi Gambar 2.1 adalah “*The above chart was constructed by answering the following six questions:*

1. *Voice of customer: What do our customer need and want?*
2. *Competitive analysis: In terms of our customer, how well we are doing relative to our competitors?*
3. *Voice of the engineer: What technical measures relate to our customers’ needs*
4. *Correlation: What are the relationships between the voice of the customer and the voice of the engineer? The nature of the relationship between customers’ needs and engineering attributes needs to be specified*
5. *Technical Comparison: How does our product or service performance compare to that of our competition?*
6. *Trade-offs: What are the potential technical trade-offs?”*

Berikut ini merupakan model konseptual penelitian ini pada gambar 1.2.

Gambar 1.2

Model Konseptual Penelitian

