

PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN DAN FASILITAS PADA RUMAH MAKAN KHAS BANJAR HJ. ITAS DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

IMPROVEMENT OF QUALITY CONSUMER SERVICES AND FACILITIES IN RESTAURANT SPECIAL BANJAR HJ. ITAS USING THE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD (QFD)

Muhammad Rizky¹, Ir. Budi Praptono, M.M.², Bobby Hera Sagita, S.E, M.M.³

^{1,2,3} Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹muhammadrizkyb@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id², ³bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Rumah makan khas Banjar Hj. Itas berdiri sejak tanggal 10 Oktober 2016 dengan diprakarsai oleh Ibu Hj Itas. Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan September 2019 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan pendapatan naik dan turun yang tidak memenuhi target pendapatan yang sudah ditentukan. Karena itu Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Saat ini masih banyak kekurangan yang dirasakan konsumen mengenai pelayanan dan fasilitas yang disediakan Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas. Untuk menyikapi permasalahan dari pelayanan dan fasilitas Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas, maka perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan konsumen dan fasilitas agar dapat bersaing dan melakukan ekspansi pasar. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam perbaikan produk adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD merupakan salah satu teknik yang dapat menterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik produk dan mempertimbangkan kemampuan Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas untuk mewujudkannya. Metode QFD ini dipilih karena berbasis pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang berfungsi sebagai alat ukur kualitas untuk melakukan perbaikan, sehingga langkah strategis yang dihasilkan dari penelitian ini akan lebih memberikan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian, dapat diidentifikasi ada 15 atribut yang merupakan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen terkait pelayanan dan fasilitas di Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas. Dari atribut ini diidentifikasi ada 10 prioritas karakteristik teknis serta terdapat 9 prioritas *critical part*. Rekomendasi yang diberikan adalah pembuatan jadwal pengecekan fasilitas yang dimiliki sebanyak 3 kali dalam sehari. Kemudian penambahan 5 produk jenis baru, dan penetapan waktu dalam membuat dan menyajikan produk 10 menit/aktivitas serta pemasangan fasilitas tidak diterapkan karena menimbang biaya yang dikeluarkan cukup besar dan melihat siklus perputaran konsumen yang lambat.

Kata Kunci : QFD, HOQ, VOC, Part Deployment

Abstract

*Restaurant Special Banjar Hj. Itas was established on October 10, 2016, initiated by Mrs. Hj Itas. Restaurant Special Banjar Hj. Itas in January 2019 until September 2019 it can be seen that there are several months of rising and falling revenues that do not meet the specified income target. Therefore, the Restaurant Special Banjar Hj. Itas should plan a new strategy to increase revenue to achieve the target that has been determined. Nowadays there are still many shortcomings that consumers feel about the service and facilities provided by Restaurant Special Banjar Hj. Itas. To address the problems of the service and facilities of Restaurant Special Banjar Hj. Itas, it is necessary to improve the quality of consumer services and facilities in order to compete and conduct markets. One method that can be used in product repair is the *Quality Function Deployment* (QFD) method. The QFD method is one of the techniques that can translate customer needs into product characteristics and consider the ability of Restaurant Special Banjar Hj. Itas to make it happen. This QFD method is chosen because it is based on the needs and desires of consumers who serve as quality measuring instruments to make repairs, so that the strategic steps resulting from this research will give more customer satisfaction. From the results of the study, can be identified there are 15 attributes that are the needs of consumers and the wishes of consumers related service and facilities in the Restaurant special Banjar Hj. Itas. From this attribute in identification there are 10 priority technical characteristics as well as there are 9 critical part priorities. The recommendation is to make a schedule to check facilities owned 3 times a day. Then the addition of 5 new types of products, and the timing of making and presenting products 10 minutes/activities and installation of facilities is not applied because it weighs the cost is large enough and saw a slow consumer turnover cycle.*

Keywords : QFD, HOQ, VOC, Part Deployment

1. Pendahuluan

Kota Banjarmasin adalah salah satu kota di provinsi Kalimantan Selatan, Kota Banjarmasin yang dijuluki Kota Seribu Sungai ini juga tidak kalah dengan wisata kulinernya dengan banyaknya makanan Khas Banjarmasin. Kuliner di kota Banjarmasin menjadi salah satu destinasi para wisatawan. Banyak pilihan kategori wisata kuliner yang ditawarkan, mulai dari kategori makanan berat hingga jajanan ringan, kategori makanan manca negara hingga makanan tradisional. Dilihat penurunan yang signifikan terhadap penjualan Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas, maka Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas harus membenahi proses pelayanan dan ketersediaan fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik yaitu yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain penurunan penjualan, faktor lain yang mempengaruhi Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas harus memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan adalah dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang lebih unggul dan memiliki sistem pelayanan yang baik maupun fasilitas yang lebih memadai.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Fasilitas

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2010) Fasilitas merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan esistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

2.2 Kualitas Produk

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

2.2.1 Produk

Menurut Kotler (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005).

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, dkk. Dalam (Tjiptono, 2004) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa/pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Penampilan fasilitas, peralatan personal, dan materi tertulis, *tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau permintaan atas masalah
3. *Empathy* (kepedulian)
Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan.
4. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemamouan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*) yang mana artinya akan ternanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan.
5. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Mowen & Michael, 2002), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan, harapan yang dibuat oleh konsumen dan pelaksanaan actual dari pelayanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh penerimaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2.6 Quality Function Deployment

Quality function deployment (QFD) adalah sebuah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan *voice of customer (VoC)* ke dalam proses perancangan. QFD pertama kali diperkenalkan oleh Yoji Akao dan Shigeru Mizurno pada awal tahun 1960-an. *Quality function deployment* didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan konsumen dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam spesifikasi kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti serta bertindak.

2.7 Keunggulan QFD

Keunggulan yang dimiliki QFD antara lain :

1. Memberi format standar dan menterjemahkan “*WHAT*” yang harus dipenuhi oleh suatu produk (kebutuhan konsumen) menjadi “*HOW*” cara memenuhinya (karakteristik teknis).
2. Selama proses perancangan, pembuatan keputusan “direkam” dalam matriks-matriks sehingga dapat diperiksa ulang serta dimodifikasi di masa yang akan datang

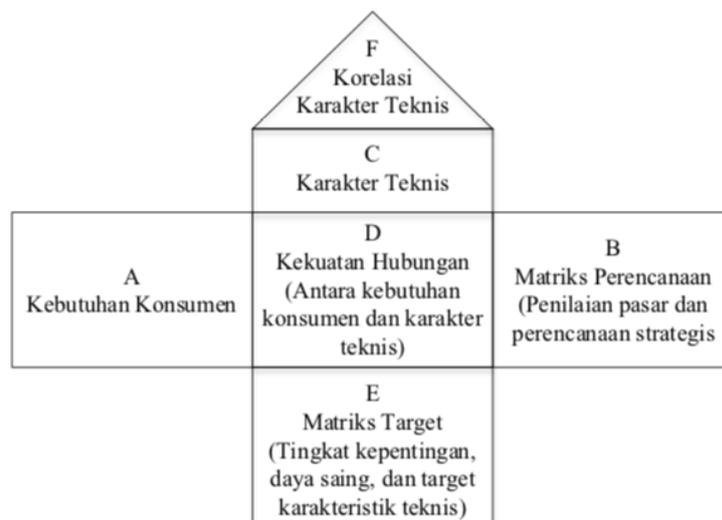
2.8 Tahapan-tahapan Metode QFD

QFD merupakan metode yang biasa digunakan untuk perancangan produk dengan menterjemahkan kebutuhan dari konsumen, serta menemukan tanggapan yang inovatif terhadap kebutuhan tersebut dengan memperbaiki proses hingga tercapainya produk atau jasa dengan atribut yang memprioritaskan keinginan dari konsumen.

Dengan menggunakan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk, maka ada empat jenis tahapan dalam penentuannya, yaitu sebagai berikut:

1. House Of Quality (HOQ)

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 karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai karakteristik 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. Struktur matriks pada HOQ dapat dilihat pada Gambar 2.1



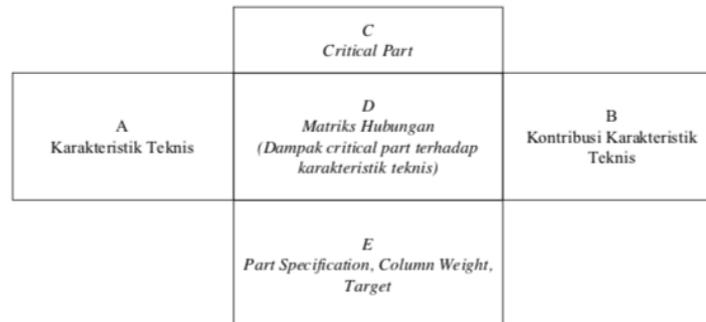
Gambar 2.1 House Of Quality

2. Tahap Perancangan Konsep

Menurut Woofruff dalam (Ibrahim, 2008) mengidentifikasi konsep menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Konsep proses, yaitu menjelaskan mengenai kejadian atau perilaku dan konsekuensi konsekuensi yang dihasilkan apabila kejadian tersebut terjadi.

- b. Konsep struktur, menjelaskan mengenai sifat suatu objek atau proses dan tidak mempunyai eksistensi yang berdiri sendiri.
- c. Konsep kualitas, menjelaskan mengenai sifat suatu objek atau proses dan tidak mempunyai eksistensi yang berdiri sendiri.



Gambar 2.3 Part Deployment

3. Analisis Dan Rekomendasi

3.1 Analisis Atribut kebutuhan Konsumen Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas

Pada penelitian ini metode wawancara dipilih sebagai metode untuk mengumpulkan *voice of customer* dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. *Voice of customer* yang didapatkan akan menjadi atribut-atribut kebutuhan. Penerjemahan atribut kebutuhan berdasarkan dimensi servqual yang terdiri dari 5 dimensi antara lain *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *reliability*. Penerjemahan tersebut menghasilkan 15 atribut kebutuhan. Atribut-atribut kebutuhan tersebut antara lain :

1. *Tangibles*
 - a. Ukuran lahan parkir tersedia
 - b. Ketersediaan meja dan kursi pada *outlet* penjualan
 - c. Ketersediaan fasilitas internet
 - d. Kebersihan *outlet*
2. *Responsiveness*
 - a. Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan
 - b. Respon karyawan dalam melayani
 - c. Cara karywan dalam merespon
3. *Empathy*
 - a. Keramahan karyawan
 - b. Kesponan karyawan
4. *Assurance*
 - a. Tingkat keseimbangan rasa dan penyajian produk
 - b. Kebersihan produk
 - c. Pilihan menu yang lebih bervariasi
5. *Realibility*
 - a. Kecepatan penyajian
 - b. Mendeskripsikan produk
 - c. Promosi rasa produk baru

3.2 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Kebutuhan Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas

Setiap atribut kebutuhan yang memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut sangat diprioritaskan bagi konsumen. Tingkat kepentingan dari atribut tersebut sangat diprioritaskan bagi konsumen. Tingkat kepentingan dari atribut didapatkan melalui perhitungan dengan metode *Weight Average Performance* (WAP).

Tabel 3.1 Nilai Tingkat Kepentingan Setiap Atribut Kebutuhan

| No | Atribut | Tingkat Kepentingan |
|----|--|---------------------|
| 1 | Ukuran lahan parkir yang tersedia | 3,1 |
| 2 | Ketersediaan meja dan kursi untuk konsumen yang menikmati makanan ditempat | 3,3 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas Internet | 2,54 |
| 4 | Kebersihan Outlet penjualan | 3,5 |
| 5 | Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen | 3,27 |
| 6 | Respon karyawan dalam melayani konsumen | 3,21 |
| 7 | Mendengarkan dan merespon dengan baik keluhan yang disampaikan konsumen | 2,92 |
| 8 | Kesopanan karyawan dalam bertutur kata kepada konsumen | 2,81 |
| 9 | Keramahan karyawan dalam melayani konsumen | 3,22 |
| 10 | Tingkat keseimbangan rasa | 2,35 |
| 11 | Kebersihan produk yang disajikan untuk konsumen | 3,02 |
| 12 | Pilihan menu yang bervariasi | 3,28 |
| 13 | Kecepatan dalam penyajian produk | 3,04 |
| 14 | Cara karyawan menjelaskan produk dan rasa produk yang tersedia | 2,47 |
| 15 | Cara karyawan mempromosikan rasa baru dari makanan | 3,01 |

Berdasarkan Tabel 3.1, diperoleh 10 kebutuhan tertinggi dengan batas nilai tingkat kepentingan 3.00 yang dianggap perlu untuk diprioritaskan.

3.3 Analisis Tingkat Kepuasan Atribut Kebutuhan Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas

Tingkat kepuasan dihitung dengan menggunakan metode WAP guna menilai sejauh mana kinerja perusahaan dari sudut pandang konsumen. Apabila semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin baik kinerja perusahaan dan begitu sebaliknya.

Tabel 3.2 Nilai Tingkat Kepuasan Setiap Atribut Kebutuhan

| No | Atribut | Tingkat Kepuasan |
|----|--|------------------|
| 1 | Ukuran lahan parkir yang tersedia | 2,54 |
| 2 | Ketersediaan meja dan kursi untuk konsumen yang menikmati minuman ditempat | 2,74 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas Internet | 2,24 |
| 4 | Kebersihan Outlet penjualan | 3,22 |
| 5 | Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen | 2,5 |
| 6 | Respon karyawan dalam melayani konsumen | 3,06 |
| 7 | Mendengarkan dan merespon dengan baik keluhan yang disampaikan konsumen | 2,97 |
| 8 | Kesopanan karyawan dalam bertutur kata kepada konsumen | 2,85 |
| 9 | Keramahan karyawan dalam melayani konsumen | 3,22 |
| 10 | Tingkat keseimbangan rasa | 2,35 |
| 11 | Kebersihan produk yang disajikan untuk konsumen | 2,97 |
| 12 | Pilihan menu yang bervariasi | 3,28 |
| 13 | Kecepatan dalam penyajian produk | 3,04 |
| 14 | Cara karyawan menjelaskan produk dan rasa produk yang tersedia | 2,45 |
| 15 | Cara karyawan mempromosikan rasa baru dari makanan | 3,05 |

Berdasarkan Tabel 3.2, didapatkan atribut kebutuhan yang memiliki nilai tingkat kepuasan terendah menurut konsumen. Atribut-atribut tersebut dengan nilai tingkat kepuasan terendah memiliki nilai dibawah 3.00 artinya bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

3.4 Analisis Goal

Tahapan ini merupakan analisis terhadap *goal* atau target yang mana dijadikan sebagai perbaikan kinerja dari masing-masing atribut kebutuhan yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

1. Ukuran lahan parkir yang tersedia
2. Ketersediaan meja dan kursi untuk konsumen yang menikmati hidangan ditempat
3. Ketersediaan fasilitas internet
4. Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen.
5. Mendengarkan dan merespon dengan baik keluhan yang disampaikan konsumen
6. Kesopanan karyawan dalam bertutur kata kepada konsumen
7. Tingkat keseimbangan rasa
8. Kebersihan produk yang disajikan untuk konsumen
9. Cara karyawan menjelaskan produk dan rasa produk yang tersedia

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas belum mencapai tingkat kepuasannya pada 9 atribut kebutuhan. Sehingga perlu adanya perbaikan kualitas terhadap layanan dan fasilitas pada target yang diharapkan.

3.5 Analisis Improvement Ratio

Improvement Ratio bertujuan untuk perbaikan rasio terhadap nilai yang harus dicapai oleh Rumah Makan Khas Banjar terhadap target yang diharapkan. Performansi dan setiap atribut akan menyesuaikan dengan nilai tingkat kepuasan dan nilai *goal*.

Tabel 3.3 Urutan Nilai Improvement Ratio dari Tertinggi Sampai Terendah

| NO | Needs Statement | Improvement ratio |
|----|---|-------------------|
| 1 | Ukuran Lahan parkir yang tersedia | 2,22 |
| 2 | Ketersediaan Meja dan Kursi untuk konsumen menikmati makanan ditempat | 2,21 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas internet | 2,13 |
| 4 | Kebersihan Outlet Penjualan | 2,09 |
| 5 | Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen | 2,31 |
| 6 | Respon karyawan dalam melayani konsumen | 2,05 |
| 7 | Mendengarkan dan merespon dengan baik keluhan yang disampaikan konsumen | 1,98 |
| 8 | Kesopanan karyawan dalam bertutur kata kepada konsumen | 1,99 |
| 9 | Keramahan karyawan dalam melayani konsumen | 2,00 |
| 10 | Tingkat keseimbangan rasa | 2,00 |
| 11 | Kebersihan produk yang disajikan untuk konsumen | 2,02 |
| 12 | Pilihan menu yang bervariasi | 2,04 |
| 13 | Kecepatan dalam penyajian produk | 2,02 |
| 14 | Cara karyawan menjelaskan produk dan rasa yang tersedia | 2,01 |
| 15 | Cara karyawan mempromosikan menu baru dari makanan | 1,99 |

Berdasarkan Tabel 3.3 terdapat 15 atribut kebutuhan yang memiliki nilai lebih dari 1, maka atribut tersebut perlu diadakan perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

3.6 Analisis Sales Point

Sales point bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh atribut kebutuhan terhadap penjualan dan daya jual dari perusahaan. Nilai *sales point* dipertimbangkan dari nilai tingkat kepentingan pada masing-masing atribut. Apabila nilai bobot *sales point* 1, terpenuhi atau tidaknya sebuah atribut yang termasuk dalam kategori ini, tidak dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam proses bertransaksi. Sehingga penjualan dan daya jualnya rendah. Apabila nilai bobot *sales point* 1.2, maka penjualan dan nilai jualnya sedang. Sedangkan pada saat nilai bobot *sales point* 1.5, maka penjualan dan nilai jualnya akan tinggi.

3.7 Analisis Raw Weight

Perhitungan *Raw Weight* bertujuan untuk mengetahui atribut kebutuhan mana yang harus diprioritaskan dan diperbaiki terlebih dahulu. Nilai *Raw Weight* yang akan menjadi prioritas. Nilai *Raw Weight* dipengaruhi oleh *improvement ratio*,

sales point, dan tingkat kepentingan. Atribut kebutuhan Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen memiliki nilai *raw weight* tertinggi yaitu sebesar 11.33.

3.8 Analisis Tingkat Kesulitan Setiap Karakteristik Teknis

Tingkat kesulitan ini menyatakan sejauh mana kemampuan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap setiap karakteristik teknis. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka akan semakin sulit karakteristik teknis tersebut.

Tabel 3.4 Tingkat Kesulitan Setiap Karakteristik Teknis

| No | Metrik | Direction of Goodness | Tingkat kesulitan |
|----|--|-----------------------|-------------------|
| 1 | Standar kebutuhan parkir | MTB | 3 |
| 2 | Standar fasilitas usaha | MTB | 1 |
| 3 | Jumlah orang yang dapat ditampung | MTB | 2 |
| 4 | Kecepatan internet | MTB | 4 |
| 5 | Standar hygiene sanitasi tempat usaha | MTB | 2 |
| 6 | Standar pengelolaan fasilitas | MTB | 2 |
| 7 | Prosedur penyajian produk | TB | 2 |
| 8 | Standar penyajian prduk | TB | 2 |
| 9 | Standar Pelayanan | MTB | 2 |
| 10 | Kualifikasi SDM | MTB | 2 |
| 11 | Penyediaan sarana customer service | MTB | 2 |
| 12 | Standar keseimbangan rasa | TB | 2 |
| 13 | Standar bahan baku | TB | 2 |
| 14 | Standar hygiene sanitasi produk | MTB | 2 |
| 15 | Standar minimal jumlah menu | MTB | 2 |
| 16 | Standar waktu penyajian produk | LTB | 2 |
| 17 | Standar waktu pembuatan produk | LTB | 2 |
| 18 | Prosedur penjelasan produk | MTB | 2 |
| 19 | Media untuk memberikan informasi kepada konsumen | MTB | 3 |
| 20 | Prosedur promosi produk baru | MTB | 2 |

3.9 Analisis Nilai Kontribusi dan Nilai Normalisasi

Perhitungan nilai kontribusi ini bertujuan untuk memprioritaskan karakteristik teknis yang perlu dilakukan pengembangan. Pengembangan ini dapat menjadi dasar perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas dengan melihat pada nilai kontribusi terbesar.

Tabel 3.5 *Ranking* Nilai Kontribusi dan Normalisasi Setiap Karakteristik Teknis

| No | Metrik | Nilai Kontribusi | Nilai Normalisasi |
|----|--|------------------|-------------------|
| 1 | Standar kebutuhan parkir | 0.89 | 0.02 |
| 2 | Standar fasilitas usaha | 1.95 | 0.04 |
| 3 | Jumlah orang yang dapat ditampung | 1.88 | 0.04 |
| 4 | Kecepatan internet | 1.22 | 0.02 |
| 5 | Standar hygiene sanitasi tempat usaha | 2.06 | 0.04 |
| 6 | Standar pengelolaan fasilitas | 3.18 | 0.07 |
| 7 | Prosedur penyajian produk | 4.42 | 0.10 |
| 8 | Standar penyajian prduk | 3.89 | 0.09 |
| 9 | Standar Pelayanan | 5.45 | 0.12 |
| 10 | Kualifikasi SDM | 3.95 | 0.09 |
| 11 | Penyediaan sarana customer service | 3.07 | 0.07 |
| 12 | Standar keseimbangan rasa | 1.18 | 0.02 |
| 13 | Standar bahan baku | 1.18 | 0.02 |
| 14 | Standar hygiene sanitasi produk | 1.36 | 0.03 |
| 15 | Standar minimal jumlah menu | 1.37 | 0.03 |
| 16 | Standar waktu penyajian produk | 1.04 | 0.02 |
| 17 | Standar waktu pembuatan produk | 0.89 | 0.02 |
| 18 | Prosedur penjelasan produk | 1.17 | 0.02 |
| 19 | Media untuk memberikan informasi kepada konsumen | 1.37 | 0.03 |
| 20 | Prosedur promosi produk baru | 0.82 | 0.01 |

3.10 Analisis *Ranking* Karakteristik Teknis

Pengurutan karakteristik teknis dengan cara di *ranking* adalah untuk menentukan karakteristik teknis yang diprioritaskan dengan mempertimbangkan kemampuan daalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya. Apabila semakin besar nilai kontribusi

maka akan semakin di prioritaskan karakteristik teknis tersebut untuk diperbaiki dari setiap karakteristik teknis tersebut diperoleh karakteristik teknis dengan urutan tertinggi adalah Standar pelayanan. Standar pelayanan memiliki nilai kontribusi sebesar 5.49 dengan nilai normalisasi 0.15.

3.11 Analisis Part Deployment

Part Deployment merupakan QFD iterasi kedua. Pada *Part Deployment* ini berisikan *critical part* yang didapatkan dari hasil pemecahan karakteristik teknis pada QFD iterasi pertama.

3.12 Analisis Critical Part

Hasil dari pemecahan karakteristik teknis pada QFD iterasi pertama adalah *critical part*. *Critical part* ditentukan dengan berdiskusi bersama Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas.

3.13 Analisis Nilai Kontribusi dan Normalisasi Critical Part

Perhitungan nilai kontribusi ini bertujuan untuk prioritas *critical part* yang dilakukan pengembangan. Pengembangan ini dapat menjadi dasar perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas dengan melihat pada nilai kontribusi terbesar.

Tabel 3.6 Nilai Kontribusi dan Normalisasi Critical Part

| No | Critical Part | Kontribusi | Normalisasi kontribusi |
|----|--|------------|------------------------|
| 1 | Jumlah meja minimal | 0,54 | 0,10 |
| 2 | Jumlah kursi minimal | 0,54 | 0,10 |
| 3 | Jumlah minimal orang yang dapat ditampung | 0,51 | 0,09 |
| 4 | Rata-rata kecepatan internet | 0,35 | 0,06 |
| 5 | Biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan internet | 0,15 | 0,03 |
| 6 | Jadwal siklus pengecekan fasilitas | 0,57 | 0,10 |
| 7 | Rincian fasilitas yang harus dicek | 0,55 | 0,10 |
| 8 | Jenis sarana <i>customer service</i> | 0,29 | 0,05 |
| 9 | Penambahan menu | 0,36 | 0,06 |
| 10 | Penetapan waktu penyajian | 0,35 | 0,06 |
| 11 | Penetapan waktu pembuatan | 0,35 | 0,06 |
| 12 | Tahapan prosedur penjelasan | 0,16 | 0,03 |
| 13 | Jenis media yang digunakan | 0,54 | 0,10 |

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas guna meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat rekomendasi akhir untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Secara operasional kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini untuk Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas dengan mempertimbangkan beberapa aspek adalah sebagai berikut :
 - a. Pihak Rumah Makan membuat jadwal pengecekan fasilitas yang dimiliki sebanyak 2 kali dalam sehari yaitu pagi sebelum buka dan sore sebelum tutup.
 - b. Hasil rekomendasi, penambahan meja dan kursi akan diganti dengan pemberlakuan system *take away* atau yang disebut dengan pembelian produk yang dibawa pulang sehingga tidak menambah biaya investasi terhadap Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas .

- c. Jumlah menu yang dimiliki Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas saat ini sebanyak 10 jenis menu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil rekomendasi maka akan dilakukan penambahan 5 jenis menu baru.
- d. Guna mengurangi waktu tunggu dalam pembelian produk, maka disimpulkan waktu yang ditetapkan dalam membuat dan menyajikan produk 10 menit/aktifitas.
- e. Rekomendasi pemasangan fasilitas internet tidak diterapkan karena menimbang biaya yang dikeluarkan cukup besar dan melihat siklus perputaran konsumen yang lambat karena banyaknya konsumen yang datang hanya untuk makan saja, apabila ada internet memungkinkan banyaknya konsumen yang duduk dalam waktu yang lama.

5. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti diharapkan memahami konsep dari karakteristik teknis dan *critical part* untuk memudahkan dalam mengidentifikasi karakteristik Teknik dan *critical part*.
2. Bagi Rumah Makan Khas Banjar Hj. Itas diharapkan dapat mengaplikasikan perumusan rekomendasi yang telah dibuat dalam usaha untuk mencapai tujuan perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baru untuk mencapai konsumen

6. Daftar Pustaka

- Gaspersz, V. (2006). Total Quality Management Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaman,P.M., & Sherrington, K.B. (1996). The science of food (4th ed). Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Ibrahim, A. (2008). Teori dan Konsep pelayanan Publik Serta implementasinya.
Jakarta: Mandar Maju
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Manajemen Pemasaran (Kedua ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed). Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Lupioyadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Vol. Empat). Salemba.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran (Satu ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. (Andi, Ed.) Yogyakarta.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (1995). Product design and Development. New York: McGraw-hill, Inc.