

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN USAHA YUMMY MENGGUNAKAN  
METODE QFD (*QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*)**

***THE IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY IN YUMMY'S USING QUALITY FUNCTION  
DEPLOYMENT (QFD) METHOD***

Annandya Savitri Soetrisno Putri<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Maria Dellarosawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[nandyasavitri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nandyasavitri@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id) ,

<sup>3</sup>[dellarosawati@gmail.com](mailto:dellarosawati@gmail.com)

**Abstrak**

Yummy merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di depan Telkom Applied Science School. Yummy menjual produk berupa camilan seperti kentang, nugget, sosis, otak-otak yang ditaburi varian rasa seperti balado, *barbeque*, pizza, dan pedas. Saat ini Yummy sedang mengalami penurunan kualitas. Dilihat dari rata-rata pelanggan Yummy 6 bulan dan jumlah keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan terhadap 20 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan terhadap kualitas pelayanan usaha Yummy dengan menggunakan metode QFD, guna mendapatkan nilai tambah yang besar dan guna memperbaiki kualitas pelayanan Yummy. Dalam penelitian ini diperoleh 19 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari lima yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat 16 atribut kebutuhan Yummy yang memiliki kinerja buruk dibandingkan dengan kompetitor yaitu Rege-rege. Dari 16 atribut kebutuhan tersebut dijadikan sebagai fokus perbaikan kualitas layanan Yummy, agar setiap atribut kebutuhan tersebut memiliki keunggulan bersaing dari pesaing.

Kata kunci : QFD, Kompetitor, UKM, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL

**Abstract**

*Yummy is the Small and Medium Enterprises (SMEs) that are in front of Telkom Applied Science School. Yummy sell products such as snacks such as potato, nuggets, sausages, brains are sprinkled with flavors such as Balado, barbeque, pizza, and spicy. At this time Yummy has decrease of quality. Look at the average of Yummy's customer in 6 months and the number of customer complaints about service quality against 20 respondents.*

*This study aims to provide a proposed improvement to the quality of business services Yummy using QFD method, in order to get a great added value and to improve the quality of services Yummy. In this study, obtained 19 attributes needed based on the dimensions of SERVQUAL which consists of five are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.*

*The results obtained from this study is that there are 16 attributes Yummy needs that have poor performance compared with competitors that Rege-rege. Of the 16 attributes of these needs be the focus of improvement quality of service Yummy. The requirement that each attribute has a competitive advantage from competitors.*

*Keywords: QFD, Competitors, UKM, Service Quality, SERVQUAL*

**1 Pendahuluan**

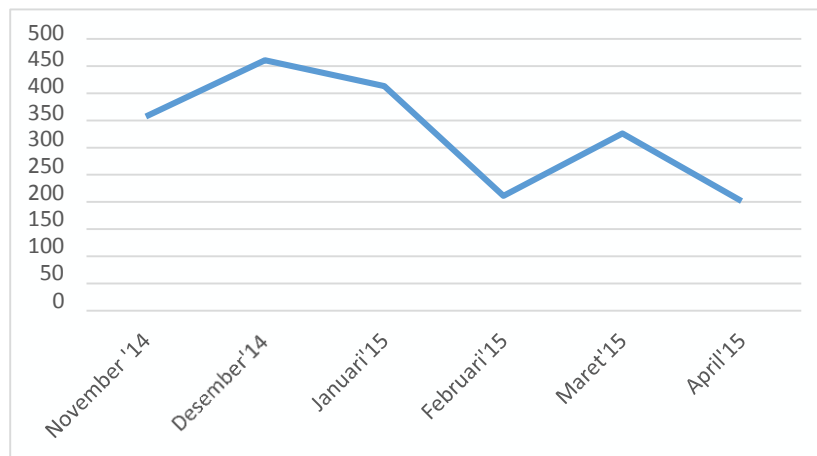
Usaha Yummy merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di depan Telkom Applied Science School. Berdiri tanggal 14 November 2014. Produk unggulan Yummy berupa camilan seperti nugget, otak-otak, sosis, dan kentang yang dicampur menjadi satu lalu ditaburi varian rasa seperti balado, *barbeque*, keju, jagung bakar dan pedas. Jika dilihat dari segmentasi, konsumen produk Yummy diperuntukan untuk semua kalangan, dan jika dilihat dari target, Yummy diperuntukan untuk mahasiswa sekitar kampus Universitas Telkom. Jumlah pelanggan meningkat selama tiga bulan pertama dengan keuntungan yang memuaskan. Namun, pada periode Februari sampai April jumlah pelanggan Yummy mengalami penurunan jumlah pelanggan. Serta banyaknya masukan keluhan pelanggan ditunjukkan pada Tabel I.2. Sehingga perusahaan Yummy melakukan wawancara terhadap 20 pelanggan dengan menerima keluhan mengenai

kualitas pelayanan Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan tersebut agar menjadi pelayanan yang unggul dibandingkan pelayanan pesaing. Berikut adalah pelanggan rata-rata Yummy selama 6 Bulan dapat dilihat pada Tabel I.1:

**Tabel I.1** Rata-Rata Pelanggan Yummy Selama 6 Bulan

Sumber : Yummy

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1	November 2014	357
2	Desember 2014	461
3	Januari 2015	413
4	Februari 2015	211
5	Maret 2015	326
6	April 2015	202



**Gambar 1.1** Rata-Rata Pelanggan Yummy Selama 6 Bulan

**Tabel 1.2** Keluhan Pelanggan Yummy

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Gerobak Kotor	1
2	Porsi sedikit	2
3	Tidak ada menu	4
4	Penyajian lama	4
5	Pegawai tidak ramah dan sopan	2
6	Harga mahal	3
7	Tidak adanya <i>delivery order</i>	2
8	Rasa tidak bervariasi	2

Salah satu metode yang digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan Yummy adalah menggunakan metode QFD. Metode QFD (*Quality Function Deployment*) menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan sebagai usulan dalam memperbaiki pengembangan produk atau jasa tersebut menjadi lebih unggul dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Metode QFD dapat menterjemahkan keinginan konsumen menjadi desain sasaran produk (Graff & IS, 1991). Maka dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*) dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan seperti kepentingan dan kepuasan pelanggan serta mampu memperbaiki kualitas pelayanan usaha Yummy menjadi lebih efektif

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Service Quality

Dalam *Service Quality* didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman & Berry, 1990). Sedangkan (Tjiptono, 2004)

mendefinisikan *service quality* yaitu seberapa bagus ukuran tingkat layanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa mampu sesuai dengan harapan pelanggan. *Service* dikatakan berkualitas jika kinerja *service* memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu *expectation* dan *performance*. Apabila *performance* sesuai dengan *expectation* maka *service quality* dianggap ideal. Sedangkan apabila *performance* lebih rendah dari *expectation* maka *service quality* dianggap buruk oleh pelanggan. Oleh karena itu baik dan buruknya *service quality* perusahaan tergantung dari pelayanan perusahaan terhadap keinginan pelanggan. Terdapat 5 dimensi utama yang paling menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan karyawan yang sigap dalam membantu pelanggan dan merespon permintaannya.
3. *Assurance* (jaminan), kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta perusahaan mampu menciptakan rasa aman terhadap pelanggan.
4. *Empathy* (kepedulian), rasa kepedulian karyawan atau perusahaan terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkaitan dengan penampilan karyawan, fasilitas fisik dan peralatan-peralatan yang dimiliki perusahaan.

## 2.2 Weighted Average Performance

*Weighted Average Performance* (WAP) digunakan untuk menghitung kemampuan kinerja dari suatu kebutuhan menurut kepentingannya bagi pelanggan.

Tahap-tahap yang dilakukan untuk menghitung WAP adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung jumlah jawaban responden untuk masing-masing nilai kemampuan kerjanya
- b. Mengkalikan jumlah jawaban dengan nilai kemampuan kinerja yang bersangkutan.
- c. Menghitung WAP dengan rumus sebagai berikut:

$$WAP = \frac{\sum \text{Jumlah jawaban responden pada skala ke } - \text{ixi}}{\text{Jumlah total responden}}$$

## 2.3 Quality Function Deployment

QFD adalah metodologi terstruktur yang dipakai dalam proses perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan (Cohen, 1995). QFD adalah suatu metodologi untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan ke dalam suatu rancangan produk atau jasa yang memiliki karakteristik teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Glen & John, 1993).

Penggunaan QFD membantu manajemen dalam memperoleh keunggulan kompetitif melalui proses penciptaan karakteristik dan atribut kualitas produk atau jasa yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. *Quality Function Deployment* memiliki tujuan untuk memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen dengan merancang perbaikan produk agar dapat berkompetisi dengan produk pesaing untuk kepuasan pelanggan.

Terdapat empat tahapan dalam penggunaan metode QFD (Cohen, 1995) antara lain:

### 1. Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Harapan dan Permintaan pelanggan diterjemahkan ke dalam aspek produk. Analisis kompetitif dibuat untuk mengevaluasi permintaan tersebut, yang menghasilkan identifikasi atribut produk yang penting kemudian dipindahkan ke langkah selanjutnya dalam analisis QFD.

### 2. Perencanaan Part (*Part Deployment*)

Konsep rancangan produk diterapkan dengan tujuan untuk memenuhi nilai target yang diprioritaskan. Part dan komponen yang mungkin penting bagi produk diidentifikasi, atribut yang terpilih dan ditetapkan berdasarkan konsep produk sebelumnya serta atribut yang kritis diidentifikasi untuk studi selanjutnya.

### 3. Perencanaan Proses (*Process Planning*)

Atribut kritis dengan parameter kritis yang diidentifikasi dipindahkan untuk memperinci operasi produksi. Metode untuk mengendalikan proses dan mengembangkan proses ditentukan.

### 4. Perencanaan Produksi (*Production Operation Planning*)

Tujuan utama langkah ini adalah untuk merancang petunjuk produksi yang harus dikembangkan berdasarkan jumlah unit yang dibutuhkan untuk diukur, frekuensi yang ditunjukkan oleh pengukuran, serta alat yang digunakan.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Penyusunan Atribut Kebutuhan Pelanggan

Penyusunan atribut kebutuhan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner. Berdasarkan dimensi SERVQUAL diperoleh 19 atribut kebutuhan.

### 3.2 Penentuan Responden

Responden yang mengisi kuesioner penelitian yaitu pelanggan yang sedang berkunjung dan membeli produk dari Yummy serta yang pernah membeli produk dari Rege-rege. Tujuannya untuk mengetahui perbandingan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan di perusahaan Yummy dengan Rege-rege.

### 3.3 Penentuan Sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(n-1) \cdot D + B}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah minimal sampel

$N$  = Jumlah rata-rata pelanggan Yummy

$P$  = Proporsi responden memilih pertanyaan tertentu (0.5)

$Q$  = (1-p) Proporsi responden tidak memilih pernyataan tertentu (0.5)

$D$  = Tingkat ketelitian  $\frac{Z^2}{n}$

$B$  = Tingkat kesalahan 0.05

$$n = \frac{202^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(202 - 1) \cdot \frac{(0,05)^2}{1,96} + (0,5) \cdot (1 - 0,5)}$$

$$= 99,72 \sim 100$$

Jadi, jumlah sampel minimal adalah 100 responden.

### 3.5 Perhitungan WAP (*Weighted Average Performance*)

Nilai bobot kepentingan menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap atribut kebutuhan. Semakin tinggi nilainya, maka atribut kebutuhan tersebut semakin penting. Nilai bobot kepuasan menunjukkan tingkat kepuasan dari setiap atribut kebutuhan. Semakin tinggi nilainya, maka atribut kebutuhan tersebut semakin baik pelayanannya.

#### 3.5.1 Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Yummy

Perhitungan WAP untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan Yummy dengan menggunakan rumus seperti pada 2.2. Dan hasil akhirnya dapat dilihat pada Tabel 3.1:

**Tabel 3.1** WAP Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Yummy

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
1	Lokasi <i>booth</i> yang strategis	3.36	3.11
2	Kebersihan <i>booth</i>	3.5	3.07
3	Kerapihan pegawai	3.35	2.99
4	Kenyamanan ruang tunggu di sekitar <i>booth</i>	3.15	2.73
5	Kebersihan alat	3.4	3.05
6	Ketersediaan menu	3.42	2.96
7	Kejelasan pegawai dalam menyampaikan menu	3.37	3.06
8	Kecepatan penyajian	3.45	3.07
9	Porsi yang sesuai	3.41	3.03
10	Rasa yang sesuai di lidah	3.47	3.1
11	Kesesuaian proses transaksi (pembayaran dan pengembalian)	3.46	3.18
12	Cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	3.51	3.15
13	Cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan	3.45	2.96
14	Sopan dan ramah terhadap pelanggan	3.48	3.25
15	Jaminan kebersihan produk	3.55	3.12
16	Kehalalan produk	3.69	3.39
17	Kelezatan produk	3.63	3.29
18	Komunikatif terhadap pelanggan	3.44	3.09

**3.5.2 WAP Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pesaing**

Perhitungan WAP untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan Rege-rege yaitu sebagai pesaing. Dan hasil akhirnya dapat dilihat pada Tabel 3.2:

**Tabel 3.2** WAP Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pesaing

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
1	Lokasi <i>booth</i> yang strategis	3.37	3.3
2	Kebersihan <i>booth</i>	3.43	3.13
3	Kerapihan pegawai	3.37	3.43
4	Kenyamanan ruang tunggu di sekitar <i>booth</i>	3.4	3.3
5	Kebersihan alat	3.5	3.37
6	Ketersediaan menu	3.23	3.3
7	Kejelasan pegawai dalam menyampaikan menu	3.23	3.17
8	Kecepatan penyajian	3.47	3.2
9	Porsi yang sesuai	3.5	3.17
10	Rasa yang sesuai di lidah	2.93	3.07
11	Kesesuaian proses transaksi (pembayaran dan pengembalian)	3.33	3.1
12	Cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	3.33	3.47
13	Cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan	3.57	3.57
14	Sopan dan ramah terhadap pelanggan	3.57	3.33
15	Jaminan kebersihan produk	3.57	3.37
16	Kehalalan produk	3.47	3.23
17	Kelezatan produk	3.7	3.37
18	Komunikatif terhadap pelanggan	3.5	3.47
19	Pesanan yang sesuai	3.43	3.57

### 3.6 Goal

*Goal* merupakan nilai terbaik pada tingkat kepuasan konsumen (Wardani, Prima Dani, & Effendi, 2014). Penentuan *goal* dari setiap atribut kebutuhan yang dicapai ditentukan dengan membandingkan nilai terbaik *customer satisfaction customer* perusahaan dengan pesaing.

### 3.7 Improvement Ratio

Nilai *improvement ratio* menggambarkan besarnya usaha perbaikan yang perlu dilakukan guna mencapai nilai *goal* (Zagloel & Nurcahyo, 2013). Nilai *improvement ratio* diperoleh dengan membandingkan nilai *goal* dengan *customer satisfaction performance*.

### 3.8 Sales Point

*Sales Point* ditentukan dari hasil diskusi dengan pihak manajemen Yummy. Nilai *sales point* menunjukkan besarnya pengaruh pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk (Wawolumaja & Muis, 2013). Nilai yang digunakan pada sales point dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3** Penentuan *Sales Point*

Nilai	Keterangan
1	Tanpa Titik Penjualan
1.2	Titik Penjualan Menengah
1.5	Titik Penjualan Ketat

### 3.9 Raw Weight

Nilai *raw weight* bertujuan untuk pemberian bobot nilai pada masing-masing atribut kebutuhan. Semakin tinggi prioritas pengembangannya maka semakin besar pula nilai *raw weight* atribut tersebut (Suryaningrat, Djumarti, Ruriani, & Kurniawati, 2010). Nilai *raw weight* dipengaruhi oleh rasio perbaikan, *sales point*, dan tingkat kepentingan.

### 3.10 Normalized Raw Weight

Nilai *normalized raw weight* diperoleh dengan pemberian skala 0 sampai 1 (dalam *fraction*) atau 0 sampai 100 (dalam persen). Perhitungan *normalized raw weight* dengan rumus sebagai berikut:

$$W_{nr} = \frac{W_r}{\sum W_r}$$

### 3.11 Identifikasi Karakteristik Teknis

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan kemudian diidentifikasi ke dalam karakteristik teknis berdasarkan eksplorasi yang dilakukan peneliti melalui *brainstorming* dan diperkuat dengan referensi seperti literatur dan jurnal-jurnal. Atribut kebutuhan yang diperoleh sebanyak 18 karakteristik teknis.

**Tabel 3.4** Karakteristik Teknis

No	Kode	Karakteristik Teknis
1	K1	Penentuan lokasi
2	K2	Frekuensi pembersihan <i>booth</i>
3	K3	Kelengkapan atribut yang dipakai
4	K4	Frekuensi pembersihan alat-alat
5	K5	Waktu penyajian
6	K6	Ketepatan porsi
7	K7	Kesesuaian rasa
8	K8	Jumlah pegawai
9	K9	Kelengkapan menu
10	K10	Tata cara komunikasi
11	K11	Standar perilaku kesopanan pegawai
12	K12	Selera pelanggan
13	K13	Komunikasi pemasaran
14	K14	Kesesuaian pesanan

**Tabel 3.4** Karakteristik Teknis (Lanjutan)

15	K15	Jumlah respon keluhan pelanggan
16	K16	Waktu merespon pelanggan
17	K17	Penyampaian informasi menu terhadap pelanggan
18	K18	Produk makanan bersih

### 3.12 Technical Competitive Benchmarking

*Technical Competitive Benchmarking* bertujuan untuk membandingkan kinerja karakteristik teknis Yummy dengan karakteristik teknis atau critical part pesaingnya yaitu Rege-rege. Pada pengidentifikasian *benchmarking* ini terlihat apakah kinerja karakteristik teknis atau critical part Yummy lebih baik dari pesaingnya atau tidak. Apabila kinerja Yummy lebih baik dari kualitas pesaingnya maka dipertahankan atau dilakukan peningkatan kerja. Sedangkan apabila kinerja Yummy lebih buruk dari kualitas pesaingnya maka dijadikan target perbaikan.

### 3.13 Identifikasi Critical Part

Hasil pemecahan karakteristik teknis yang diperoleh dari hasil pengolahan iterasi I QFD yang bersesuaian dengan karakteristik teknis yaitu *critical part*. *Critical part* diperoleh dengan melakukan diskusi oleh pihak manajemen Yummy. Berikut adalah hasil *critical part*:

**Tabel 3.5** *Critical Part*

No	Kode	<i>Critical Part</i>
1	C1	Cakupan area
2	C2	Monitoring oleh <i>owner</i>
3	C3	Waktu rata-rata pelayanan
4	C4	Waktu rata-rata penyajian
5	C5	Bahasa yang digunakan
6	C6	Perawatan <i>booth</i>
7	C7	Perawatan alat-alat
8	C8	<i>Training</i> pegawai
9	C9	Jenis atribut
10	C10	Varian makanan
11	C11	Varian rasa

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tugas akhir ini yaitu :

- Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Diperoleh 19 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi SERVQUAL. Atribut kebutuhan tersebut diperoleh dari hasil wawancara kemudian hasil wawancara tersebut diterjemahkan ke dalam atribut-atribut kebutuhan.
- Terdapat 16 atribut kebutuhan Yummy yang memiliki kinerja buruk dibandingkan dengan Rege-rege. Dari 16 atribut kebutuhan tersebut akan dijadikan fokus perbaikan kualitas layanan Yummy, agar setiap atribut kebutuhan tersebut memiliki keunggulan bersaing dari pesaing.
- Terdapat beberapa rekomendasi berdasarkan atribut karakteristik teknis dan atribut *critical part* yang targetnya belum terpenuhi dengan membandingkan terhadap pesaing yaitu Rege-rege.
  - Kebersihan *booth* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Saat ini kebersihan *booth* untuk berjualan dirasa tidak terlalu bersih. Hal ini perlu ditindaklanjuti oleh *owner*, mengingat pentingnya kebersihan *booth* agar menarik *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk melakukan itu semua, pihak manajemen Yummy harus melakukan pembersihan *booth* yang dilakukan 2 kali setiap minggu untuk tetap menjaga kualitas dan selain dilakukan pembersihan *booth* perlu untuk melakukan perawatan *booth* minimal 1 kali setiap bulan agar *booth* tetap terlihat menarik menurut konsumen.

- b. Saat ini waktu penyajian produk Yummy masih terbilang lama dikarenakan hanya terdapat satu kompor untuk menggoreng produk yang di jual terhadap konsumen serta pegawai kurang terlatih dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini terbilang cukup lama bagi konsumen untuk menunggu dan membuat konsumen kesal. Maka dari itu untuk mempercepat waktu penyajian sesuai dengan target yang ditetapkan, diperlukan kompor tambahan dan *training* pegawai agar pegawai lebih terlatih dalam mengerjakan pekerjaannya.
- c. Porsi pada produk Yummy masih terbilang sedikit karena targetnya adalah mahasiswa, porsi yummy tidak sebanding dengan harga yang tertera, karena porsi yang sedikit membuat pelanggan tidak datang kembali. Oleh karena itu pihak manajemen perlu melakukan perbaikan dengan penambahan porsi pada takaran yang tertera dari 100 gram menjadi 150 gram. Namun hal seperti ini perlu dimonitor oleh *owner* agar perbaikan penambahan takaran porsi benar dilakukan. Maka dari itu perlu adanya monitoring oleh *owner* 2 kali setiap minggu, supaya selama 2 kali itu pegawai terdapat perubahan dalam kesalahannya saat bekerja.
- d. Pihak manajemen Yummy meminta pegawai untuk sigap dalam merespon keluhan yang masuk dari pelanggan sebanyak 5 kali per minggu agar dapat menjadi saran atau masukan perbaikan kualitas layanan yang lebih baik. Hal tersebut didukung dengan *Owner* melakukan monitoring seminimal mungkin sebanyak 2 kali per minggu agar perusahaan mengetahui berapa jumlah keluhan yang telah di respon oleh pegawai.

#### 4.2 Saran

1. Semoga dengan adanya usulan perbaikan ini, usaha Yummy bisa menjadi lebih unggul bersaing dari pesaing dalam hal kualitas pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan dua atau lebih pesaing agar lebih bisa membandingkan perbaikan kualitas pelayanan lebih baik.
3. Melakukan survey secara rutin minimal sebulan sekali untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan Yummy yang lebih baik lagi.

#### Daftar Pustaka

- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment : How To Make QFD Work For You*. Addison Wesley Publishing Company.
- Glen , L. U., & John, R. H. (1993). *Design and Marketing of New Product*.
- Graff, & IS, S. (1991). *From Concept to the Market Place. Food Product Development*.
- Parasuraman, L., & Berry. (1990). *Delivering Quality*. New York.
- Suryaningrat, I., Djumarti, Ruriani, E., & Kurniawati, I. (2010). Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Untuk Peningkatan Kualitas Produk Mie Jagung. *Jurnal Agrotek*, 12.
- Tjiptono , F., Y, C., & A, D. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, M. K., Prima Dani, W. A., & Effendi, M. (2014). Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD) di Restoran siap saji X Cabang Plaza Surabaya. Malang.
- Wawolumaja, R., & Muis, R. (2013). Diktat Kuliah Pengendalian dan Penjaminan Kualitas. Bandung: Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.
- Zagloel, & Nurcahyo. (2013). TQM: Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri. Jakarta: PT. Indeks.