

**PENERAPAN
METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) UNTUK
PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN ARENA FUTSAL
(Studi pada Stadium Futsal Center Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusunoleh :

Dery Paksi Iqbal Pratama
NIM. C2A009259

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dery Paksi Iqbal Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009259
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENERAPAN QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT UNTUK PENINGKATAN
KUALITAS LAYANAN ARENA FUTSAL
(Studi pada Stadium Futsal Center
Semarang).**
Dosen pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD.

Semarang, 18 Maret 2013

Dosen Pembimbing

(Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD.)

NIP. 1962.0511. 1987. 03. 2.001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dery Paksi Iqbal Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009259
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENERAPAN QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT UNTUK PENINGKATAN
KUALITAS LAYANAN ARENA FUTSAL
(Studi pada Stadium Futsal Center
Semarang).**

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 26 maret 2014

Tim Penguji :

1. Dra. Amie Kusumawardhani., MSc, PhD. (.....)
2. Drs. Bambang Munas D.,SE,DipCom.MM. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi.,SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dery Paksi Iqbal Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* untuk peningkatan kualitas layanan arena futsal (Studi pada Stadium Futsal Center Semarang)**. adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri. berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

(Dery Paksi Iqbal Pratama)

NIM C2A009259

ABSTRACT

Stadium Futsal Center is one of futsal arenas in Semarang. The emerging of futsal arenas nowadays especially in Semarang, causes the competition of this business become so more. The best way to win the competition and become a market leader by improving the service quality continuously. So that, the consumer's satisfaction could be achieved. This study discusses the implementation of Quality Function Deployment (QFD) at Stadium Futsal Center to understand the consumers needs. This study aims to identify costumers and technical requiremnets in order to enhance service quality of Stadium Futsal Center.

The population of this study is all consumers of Stadium Futsal Center in Semarang. Samples were taken as many as 50 respondents, by using non probabilty sampling and purposive sampling approaches.

This study showed technical requirements that must be addressed by The Stadium Futsal Center to satisfy costumers needs. The technical responses consist of : 1)Service Quality 2) Room cleaning 3)Light of the field 4)Maintenance of Fan and Ventilation 5) Field Cleaning.

Keyword : Four Phase QFD, Futsal Arena business, Service Quality

ABSTRAK

Stadium Futsal Center merupakan salah satu arena futsal yang berdiri di Kota Semarang. Banyaknya arena futsal yang bermunculan saat ini, menjadikan persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan terus meningkatkan mutu pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini membahas penerapan metode Quality Function Deployment (QFD), yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan pelanggan sehingga setiap area fungsional dan level organisasi / perusahaan dapat bertindak terhadap layanan fungsional yang ada.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner, baik kuesioner terbuka dan tertutup terhadap 50 responden. Metode yang digunakan yaitu Metode Quality Function Development (QFD).

Hasil dari penelitian ini adalah suatu penetapan target berdasarkan perhitungan kepentingan teknik. Setiap respon teknik dapat dijadikan sebagai masukan bagi Stadium Futsal Center untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Respon teknik tersebut meliputi: (1) Pelayanan, (2) Pembersihan ruang, (3) Revisi lapangan, Penambahan Bulir karet lapangan, pengeleman rumput, pergantian bola, (4) Pemeliharaan kipas angin dan ventilasi, (5) Pembersihan lapangan.

Kata Kunci : Arena Futsal, pelayanan, QFD.

Motto Dan Persembahan

Kurangi kebiasaan menggunjing karena akan menyebabkan tiga hal bencana yaitu : doa tidak terkabul, amal baik tidak diterima, dan dosa akan bertambah (Ali bin Abi Thalib).

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (QS An Najm : 39)

“Siapa memberi kelonggaran orang yang susah, niscaya Allah akan memberi kelonggaran baginya di dunia dan akhirat” (HR Muslim)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu tercinta,
- Kedua Kakakku tersayang,
- Penghuni Hatiku
- Teman – teman baikku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Penerapan Metode *Quality Function Deployment* dalam upaya peningkatan kualitas Arena Futsal” (Studi Kasus pada Stadium Futsal Center Semarang) sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulisan menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi, Akt, Ph.D Sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, Phd. Sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M Sebagai Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di

Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh Jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada Penulis.
5. Kedua Orang tua Penulis, Almarhum Ir. Herry Subakti dan Ir. Ade Yayah Azqiyah, MM yang sudah merawat, memberikan kasih sayang yang tak terkira, Ibu yang membesarkan menjadi sosok Ibu sekaligus Ayah untuk Dery dan adik, membimbing dan memotivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang ibu yang begitu besar, dukungan berupa materi, fasilitas, sarana dan prasarana yang sudah diberikan. Semoga skripsi dan kelulusan ini bisa menjadi kado terindah untuk ibu.
6. Bapak Dede, Selaku Manajer Stadium Futsal Center yang sudah membantu penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Karyawan Tata Usaha, Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang sudah membantu Penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Buat Adikku tercinta, Awlia Ghea Kartika. Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
9. Ayu Hapsari Narendra Putri, yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi Penulis. Terima kasih untuk support yang tak terbatas, yang tanpa diucapkan secara lisan mampu memberikan pengaruh besar bagi penulis. Yang setia membantu dan menemani Penulis dalam kegiatan penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani disaat suka dan duka : Irvan, Rizki, Ganesha, Angga, Alvinson, Rizal dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua pengalaman, dukungan dan pembelajaran yang telah kalian berikan. Sukses untuk kedepannya .
11. Pihak- Pihak Stadium Futsal Center yang juga membantu Penulis serta memberikan informasi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Seluruh teman- teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2009 atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
13. Seluruh keluarga besar UPK Futsal Fakultas ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan pengalaman dalam berorganisasi dan bermain Futsal.
14. Kepada Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi Penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 17 Maret 2014

Penulis
(Dery Paksi Iqbal Pratama)
C2A009259

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Jasa.....	11
2.1.2 Konsep Mutu.....	12
2.1.3 Kualitas Layanan.....	13
2.1.4 Konsep TQM.....	16
2.1.5 Fokus pada Pelanggan.....	17
2.1.6 Konsep QFD.....	18
2.1.6.1 Definisi QFD.....	18
2.1.6.2 House of Quality.....	20
2.2 Kerangka pemikiran Teoritis.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode dan Pengumpulan Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1 Metode Kuesioner.....	29
3.3.2 Metode Wawancara.....	30
3.3.3 Studi Kepustakaan.....	30
3.4 Metode Pengambilan Contoh	31
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis.....	31
3.5.1 Tabulasi Deskriptif	31
3.5.2 Metode QFD.....	32

	3.6. Variabel Penelitian	40
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	42
	4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
	4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
	4.1.4 Deskripsi Responde Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	46
	4.2 Metode QFD	47
	4.2.1 Identifikasi Voice of Costumer.....	48
	4.2.2 Penyusunan Persyaratan Teknik.....	67
	4.2.3 Pengembangan Hubungan antara Persyaratan pelanggan dengan Persyaratan Teknik.....	69
	4.2.4 Mengembangkan Matriks antara Persyaratan Teknik.....	71
	4.2.5 Penilaian Kompetitif Pelanggan.....	73
	4.2.6 Mengembangkan Prioritas Persyaratan pelanggan.....	76
	4.2.6.1 Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	76
	4.2.6.2 Nilai Sasaran Pelanggan.....	88
	4.2.6.3 Faktor Skala Kenaiakan.....	89
	4.2.6.4 Poin Penjualan.....	91
	4.2.6.5 Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan	92
	4.2.7 Pengembangan Prioritas Persyaratan Teknik...	98
	4.2.7.1 Menentukan Derajat Kesulitan antar Persyaratan Teknik.....	98
	4.2.7.2 Nilai Sasaran Persyaratan teknik.....	99
	4.2.7.3 Bobot Absolut Persyaratan Teknik....	101
	4.2.7.4 Bobot Relatif Persyaratan Teknik.....	103
BAB V	Penutup	106
	5.1 Kesimpulan	106
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	108
	5.3 Saran.....	108
	5.3.1 Saran bagi Stadium Futsal Center.....	108
	5..3.2 Saran bagi Penelitian Mendatang	109
	DAFTAR PUSTAKA.....	110
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Lapangan Futsal di Stadium Futsal Center Tahun 2012 - 2013.....	4
Tabel 1.2 Daftar Tempat Futsal di Kota Semarang Tahun 2013.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data.....	28
Tabel 3.2 Variabel dan Persyaratannya.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.5 Tingkat Kinerja Rumput sintetis Stadium Futsal Center.....	49
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja Pencahayaan Lapangan Stadium Futsal Center.....	50
Tabel 4.7 Tingkat Kinerja Bola Stadium Futsal Center.....	51
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja Sirkulasi Udara Stadium Futsal Center.....	52
Tabel 4.9 Tingkat Kinerja Harga Sewa Lapanga Stadium futsal Center...	53
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja Kesesuaian Harga dengan Fasilitas Stadium Futsal Center.....	54
Tabel 4.11 Tingkat Kinerja Ruang Ganti Stadium Futsal Center.....	55
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja Loker Penyimpanan Barang Stadium Futsal Center.....	56
Tabel 4.13 Tingkat Kinerja Kafetaria Stadium Futsal Center.....	57
Tabel 4.14 Tingkat Kinerja Hotspot Area Stadium Futsal Center.....	58
Tabel 4.15 Tingkat Kinerja Tempat Duduk Pemain Stadium Futsal Center.....	59
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja Lahan Parkir Kendaraan Stadium Futsal Center.....	60
Tabel 4.17 Tingkat Kinerja Kemudahan akses Menuju Lokasi Stadium Futsal Center.....	61
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja Keterjangkaun lokasi dengan kendaraan umum Stadium Futsal Center.....	62
Tabel 4.19 Tingkat Kinerja Pelayanan Pegawai Stadium futsal Center.....	63
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja Respon Terhadap Keluhan Stadium Futsal Center.....	64
Tabel 4.21 Tingkat Kinerja Iklan Stadium Futsal Center.....	65
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja Materi Promosi Stadium Futsal Center.....	66
Tabel 4.23 Persyaratan Pelanggan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Stadium Futsal Center.....	67
Tabel 4.24 Persyaratan Teknik Stadium Futsal Center.....	68
Tabel 4.25 Penilaian Kompetitif Persyaratan Pelanggan.....	74
Tabel 4.26 Tingkat kepentingan Atribut Rumput Lapangan.....	77
Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan atribut pencahayaan lapangan.....	77

Tabel 4.28 Tingkat Kepentingan Atribut Bola.....	78
Tabel 4.29 Tingkat Kepentingan Atribut Sirkulasi Udara	78
Tabel 4.30 Tingkat Kepentingan Atribut Harga Sewa Lapangan.....	79
Tabel 4.31 Tingkat Kepentingan Atribut Kesesuaian Harga dengan Fasilitas.....	80
Tabel 4.32 Tingkat Kepentingan Atribut Ruang Ganti Pemain.....	80
Tabel 4.33 Tingkat Kepentingan Atribut Loker Barang.....	81
Tabel 4.34 Tingkat Kepentingan Atribut Kafetaria.....	81
Tabel 4.35 Tingkat Kepentingan Atribut Hotspot Area.....	82
Tabel 4.36 Tingkat Kepentingan Atribut Tempat Duduk Pemain.....	82
Tabel 4.37 Tingkat Kepentingan Atribut Lahan Parkir Kendaraan.....	83
Tabel 4.38 Tingkat Kepentingan Atribut Kemudahan Akses Lokasi.....	84
Tabel 4.39 Tingkat Kepentingan Atribut Keterjangkauan Lokasi Dengan Kendaraan Umum.....	84
Tabel 4.40 Tingkat Kepentingan Atribut Respon terhadap Keluhan.....	85
Tabel 4.41 Tingkat Kepentingan Atribut Pelayanan Pegawai.....	85
Tabel 4.42 Tingkat Kepentingan Atribut Iklan.....	86
Tabel 4.43 Tingkat Kepentingan Atribut Materi Promosi.....	86
Tabel 4.44 Tingkat Kepentingan Persyaratan Pelanggan Stadium Futsal Center.....	87
Tabel 4.45 Nilai Sasaran Pelanggan.....	88
Tabel 4.46 Faktor Skala Kenaikan.....	90
Tabel 4.47 Poin Penjualan.....	92
Tabel 4.48 Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan.....	93
Tabel 4.49 Derajat Kesulitan Persyaratan Teknik.....	98
Tabel 4.50 Nilai Sasaran Persyaratan Teknik.....	100
Tabel 4.51 Bobot Absolut Persyaratan Teknik.....	101
Tabel 4.52 Bobot Relatif Persyaratan Teknik.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 House of Quality.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 3.1 Matriks Hubungan antara Persyaratan Teknik dengan Persyaratan Pelanggan.....	35
Gambar 3.2 Matriks Hubungan antar Persyaratan Teknik.....	36
Gambar 4.1 Matriks Hubungan Persyaratan Pelanggan dengan Persyaratan Teknik.....	70
Gambar 4.2 Matriks Hubungan antar Persyaratan Teknik.....	72
Gambar 4.3 House of Quality Stadium Futsal Center.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	111
Lampiran 2.....	126
Lampiran 3.....	136

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya menyukai olahraga sepakbola, bahkan merupakan penggemar terbesar dari Negara manapun (<http://www.bolawin88.com/berita/130/3Lions-Sport-Sasar-Pasar-Sepakbola-Indonesia>). Dengan perkembangan Tim Nasional Sepakbola Indonesia yang sedang mengalami tren positif di kancah persepakbolaan Asia Tenggara membuat masyarakat Indonesia semakin gemar dan termotivasi untuk berolahraga sepakbola akan tetapi ketersediaan fasilitas olahraga sepakbola yang terbatas membuat masyarakat sulit untuk bermain sepakbola, salah satu penyebabnya adalah ketersediaan ruang publik untuk berolahraga yang semakin berkurang, hal ini membuat sebagian masyarakat Indonesia memilih olahraga futsal sebagai alternatif untuk berolahraga. Futsal merupakan solusi untuk kelangkaan serta minimnya sarana olahraga sepakbola.

Olahraga Futsal diciptakan di Kota Montevideo, Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Olahraga Futsal di mainkan diruangan tertutup (*Indoor*) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 m, lebar = 15-25 m. Olahraga futsal tidak jauh berbeda seperti olahraga sepakbola, pada umumnya dimainkan oleh dua tim yang berbeda namun bedanya olahraga futsal dimainkan oleh 5 orang pemain dimana satu pemain bertugas sebagai penjaga gawang dan pemain lainnya

bertugas sebagai pemain bertahan dan penyerang. Waktu yang diberikan olahraga futsal terdiri dari 2 babak dengan waktu normal 2x20 menit dan 10 menit untuk waktu istirahat. Jika pertandingan berakhir tanpa gol maka akan diberikan perpanjangan waktu selama 2x10 menit.

Mayoritas lapangan futsal menggunakan rumput sintetis dan kayu sebagai lantai lapangan dimana sesuai dengan aturan yang berlaku. Futsal sebagai olahraga alternatif kini menjadi olahraga yang digemari di Indonesia. *Tren* olahraga futsal juga diikuti oleh sebagian masyarakat Semarang. Di sejumlah arena futsal hampir selalu padat dengan jadwal tim-tim yang berlaga.

Antusiasme masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal makin dimanjakan dengan seiringnya diadakan kompetisi-kompetisi futsal baik amatir maupun professional. Hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk mendirikan tempat olahraga futsal sehingga menyebabkan menjamurnya arena-arena futsal di berbagai daerah. Fenomena ini membuat persaingan dalam bisnis arena futsal ini juga semakin ketat.

Untuk memuaskan para konsumennya, para pengusaha arena futsal mulai mengembangkan arena futsal sebaik mungkin, tidak hanya lapangan untuk bermain saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap arena tersebut juga semakin lengkap dengan berbagai fasilitas tambahan yang menarik seperti hotspot area, kamar mandi dengan air panas, *café* dan berbagai fasilitas modern lainnya.

Olahraga futsal Futsal merupakan salah satu jenis olahraga yang paling diminati oleh masyarakat akhir – akhir ini, disamping hanya untuk menyalurkan

hobi dan bakat, futsal juga dapat digunakan sebagai media untuk menjaga kesehatan dan kebugaran masyarakat. Keberadaan jasa ini sangat dibutuhkan masyarakat secara umumnya dan pecinta bola pada khususnya. Salah satu arena futsal yang ada di Kota Semarang adalah Stadium Futsal Center.

Stadium Futsal Center beralamat di Jalan Reden Patah 81 Semarang.

Konsumen pengguna lapangan Stadium Futsal terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Member Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Member yaitu konsumen yang mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya dan pembayaran dilakukan lunas diawal bulan
2. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Rutin Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Rutin adalah konsumen yang mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya tetapi pembayaran dilakukan pada saat datang latihan.
3. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Harian Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Harian adalah konsumen yang tidak mempunyai jadwal latihan tetap (datang tiba – tiba) sesuai yang diinginkan konsumen dan pembayaran dilakukan seketika pada saat latihan.

Data jumlah kunjungan konsumen lapangan futsal di Stadium Futsal Centerselama bulan Januari tahun 2012 hingga bulan april tahun 2013 disajikan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Tim Pengguna Lapangan Futsal di Stadium
Futsal Center Tahun 2012 -2013

TAHUN-BULAN	MEMBER	RUTIN	HARIAN	TOTAL
2012-JANUARI	160	206	189	555
2012-FEBRUARI	160	196	177	533
2012-MARET	168	226	180	533
2012-APRIL	152	203	199	554
2012-MEI	176	226	201	603
2012-JUNI	232	248	205	685
2012-JULI	102	130	75	317
2012-AGUSTUS	128	185	102	415
2012-SEPTEMBER	160	196	120	476
2012-OKTOBER	184	202	134	530
2012-NOVEMBER	192	206	155	553
2012-DESEMBER	182	198	133	513
2013-JANUARI	176	180	155	511
2013-FEBRUARI	166	168	150	484
2013-MARET	152	160	138	450
2013-APRIL	144	154	121	419

Sumber : Stadium Futsal Center 2013

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada jumlah pengguna Lapangan di Stadium Futsal Center Center mengalami penurunan pada bulan Februari dan Maret Tahun 2012 dari 555 Tim menjadi 533 Tim. Kemudian, mengalami kenaikan di bulan April sampai dengan bulan Juni Tahun 2012 menjadi 685 dan kembali mengalami penurunan dibulan Juli menjadi 317 Tim dan kembali mengalami kenaikan dibulan Agustus sampai dengan November tahun 2012 menjadi 553 Tim, kemudian kembali turun dibulan Desember tahun 2012 sampai dengan April tahun 2013 menjadi 419 Tim.

Tingkat persaingan penyedia lapangan futsal di Semarang cukup ketat. membuat lingkungan bisnis menjadi kompetitif. Selain itu adanya inovasi dan pengembangan usaha yang berkembang mengharuskan pengelola untuk terus meningkatkan kualitas jasa nya agar tetap bertahan dalam persaingan. Daftar arena futsal di Kota Semarang disajikan dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
Daftar tempat futsal di Kota Semarang Tahun 2013

No	Nama Tempat Futsal	Alamat
1	United Futsal	Jl. R.E Martadinata 134
2	Radja Futsal	Jl. Ngesrep Timur 4
3	Calcio Unito Futsal	Jl. Perintis Kemerdekaan
4	Stadium Futsal Center	Jl. Raden Patah
5	Golden Futsal	Jl. Majapahit
6	Kick Off futsal	Jl. Ade Irma
7	Borobudur Futsal	Jl. Fatmawati 28
8	Mulawarman Futsal	Jl. Mulawarman 5
9	Galaxy Futsal	Jl. Tlogo Sari
10	Knight Futsal Center	Jl. Arteri Utara Yos Sudarso
11	Shima Futsal	Jl. Arteri Soekarno Hatta
12	Garasi Futsal	Jl. Pamularsih

Sumber : Data primer 2013

Para pengelola berlomba-lomba dalam berbagai aspek termasuk biaya, kualitas mutu dan layanan konsumen untuk dapat diterima oleh masyarakat. Ketatnya persaingan dalam usaha mendorong para pengelola arena futsal untuk menghasilkan jasa yang berdaya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan arena futsal perlu upaya dengan meningkatkan kualitas layanan dan mutu perusahaan, salah satunya

melalui metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Penerapan Metode *Quality Function Deployment* dalam upaya peningkatan kualitas layanan Arena Futsal” (Studi Kasus pada Stadium Futsal Center Semarang)**.

1.2. Perumusan Masalah

Olahraga merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, olahraga futsal yang kini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia membuat arena futsal mulai ramai dikunjungi oleh para konsumen, namun seiring dengan perkembangan zaman, arena futsal tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas lapangan futsal saja, tetapi harus memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga para pengelola dituntut untuk meningkatkan kualitas arena futsal dengan menambah fasilitas-fasilitas lain yang menarik bagi konsumen. Munculnya berbagai arena futsal di Kota Semarang menyebabkan persaingan ketat di mata konsumen.

Stadium Futsal Center sebagai salah satu arena futsal di Kota Semarang terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan pelayanannya agar dapat memenuhi kepuasan konsumen, untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen menyebabkan Stadium Futsal Center memerlukan upaya untuk mendengarkan konsumen agar dapat memenangkan pangsa pasar. Selain itu keberhasilan suatu keberhasilan suatu produk dan layanan jasa tergantung dari bagaimana produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen adalah dengan menetapkan *Quality Function Deployment (QFD)* dalam pembuatan produknya. Stadium Futsal Center akan semakin kompetitif dengan menyesuaikan spesifikasi pelayanannya dengan harapan konsumen. QFD merupakan alat yang digunakan untuk pelaksanaan *Total Quality Mutu (TQM)* dalam pengembangan produk. Alat ini merupakan alat perencanaan yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Penerapan metode QFD dalam pengembangan produk diawali dengan pembentukan matriks atau sering disebut *House Of Quality (HOQ)*. Matriks ini menerjemahkan apa yang diinginkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi sehingga produk yang dihasilkan akan dapat memenuhi keinginan konsumen (Nasution, 2005).

Dari perumusan masalah di atas dapat diturunkan menjadi dua pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana persyaratan pelanggan (apa yang diinginkan pelanggan) dan persyaratan teknik (sumberdaya yang dimiliki perusahaan) dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Stadium Futsal Center ?
2. Bagaimana penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* dalam usaha meningkatkan kualitas layanan Stadium Futsal Center ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik yang dianalisis dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Stadium Futsal Center.
- 2) Mengkaji Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) dalam usaha meningkatkan kualitas layanan Stadium Futsal Center.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bahan masukan bagi Stadium Futsal Center dalam peningkatan kualitas layanan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen selanjutnya.
2. Bahan masukan bagi Stadium Futsal Center sehingga Stadium Futsal Center dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaannya dimata konsumen dan sebagai bahan masukan dalam pendirian anak cabang selanjutnya
3. Bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen mutu dan perilaku konsumen

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada Stadium Futsal Center.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Defini Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1998).

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat

diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya

: perusahaan transportasi harus menyediakan lebihbanyak kendaraan selama jam – jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.2. Konsep Mutu

Persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang bermutu, sehingga mutu menjadi perhatian lebih dari perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan. Mutu mengandung arti bahwa produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menciptakan sebuah produk yang bermutu diperlukan usaha perbaikan secara terus-menerus dan berkesinambungan yang tidak hanya dilakukan oleh departemen pengawasan mutu saja, melainkan harus dilakukanoleh semua pihak dalam perusahaan.

Banyak ahli yang mendefinisikan mutu yang secara garis besar orientasinya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan atau organisasi. Gilmore (1998), mendefinisikan mutu sebagai suatu kondisi dimana produk sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu. Menurut Winchell *et al*(2001), mutu adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan atau kepuasan. Menurut Dr. Joseph M. Juran (1992), mutu adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaatnya..

Garvin (1987) mengidentifikasikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik mutu produk yaitu :

1. Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk lapangan yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas menurut Goestch dan Davis(2000) adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen selalu berubah,

sehingga kualitas produk maupun jasa juga harus disesuaikan. Dengan perubahan kualitas perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

2. Responsif atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a) *Competence* (Kompetensi)

Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b) *Courtesy* (Kesopanan)

Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

a. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

c. Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain.

2.1.4. Konsep Total Quality Management (TQM)

Menurut Feigenbaum (1986), *Total Quality Management* (TQM) atau manajemen mutu terpadu merupakan suatu sistem yang efektif untuk memadukan pengembangan, pemeliharaan dan usaha-usaha perbaikan mutu dari berbagai kelompok suatu organisasi. Tujuan penerapan manajemen mutu terpadu adalah memberikan peluang kepada produksi dan jasa sehingga berada pada tingkat paling ekonomis yang memungkinkan kepuasan konsumen penuh. Menurut Goetsch dan Davis (2000) TQM adalah suatu pendekatan untuk menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Pendekatan TQM hanya akan tercapai dengan memperhatikan karakteristik TQM sebagai berikut :

- 1) Dasar strategi
- 2) Fokus pada pelanggan (Internal dan eksternal)
- 3) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- 4) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam membuat keputusan dan menyelesaikan masalah
- 5) Memiliki komitmen jangka panjang
- 6) Membutuhkan kerjasama tim

- 7) Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- 8) Mengadakan pendidikan dan pelatihan
- 9) Memberikan kebebasan yang terkendali
- 10) Memiliki kesatuan tujuan
- 11) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

TQM digunakan sebagai konsep manajemen organisasi yang memperhatikan dan mengutamakan suara pelanggan. QFD merupakan alat untuk menerapkan TQM menggunakan manajemen dan tim lintas fungsi yang terintegrasi secara horisontal sehingga semua departemen dapat bekerja bersama-sama untuk mencapai sasaran yaitu kepuasan pelanggan. Ariani (2004).

2.1.5. Fokus Pada Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk jasa maupun barang. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Menurut L.L Bean dalam Gazpers (1998), pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya; pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya, pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya, dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern Gazpers (1998) :

1) Pelanggan internal

Orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi perusahaan.

2) Pelanggan antara

Orang yang berperan dan bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk

3) Pelanggan eksternal

Pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata.

Kunci utama mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan itu tergantung dari kinerja produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan dalam satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada artinya bila akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan .

2.1.6. Konsep Quality Function Deployment (QFD)

2.1.6.1. Definisi QFD

Untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memproduksi atau menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal yang perlu diketahui sebelum suatu produk mulai diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Fokus utama QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD merupakan sebuah penerjemahan yang sistematis dari produk yang diinginkan oleh konsumen (*voice of the customer*) menjadi sebuah produk yang nyata yang diciptakan oleh perusahaan. Berikut ini definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar :

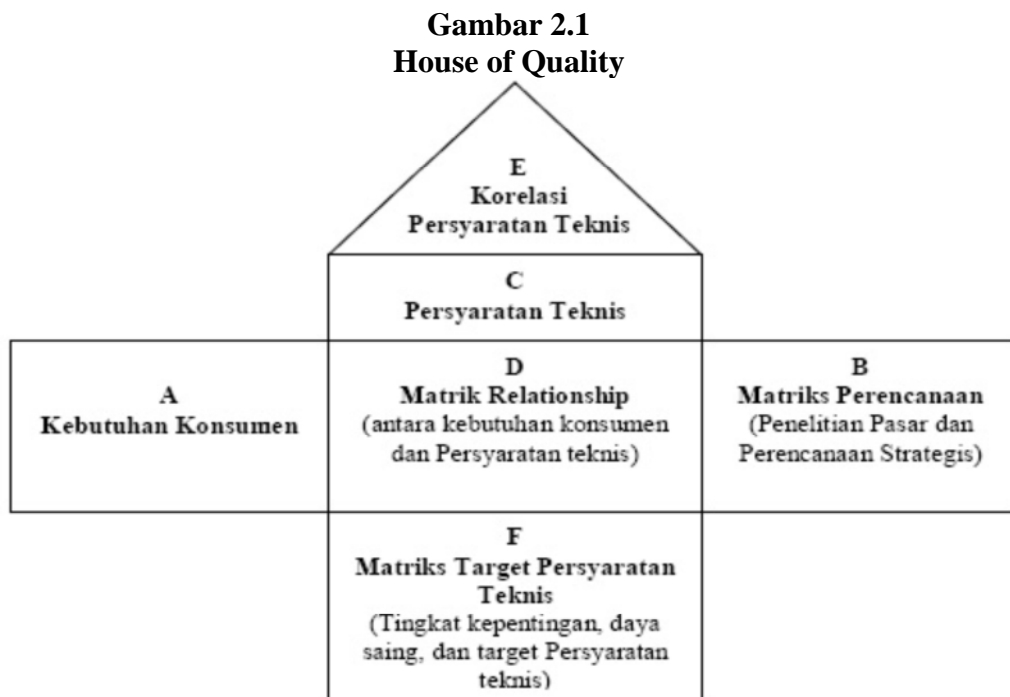
- 1) Menurut Benner *et al* (2002), *Quality Function Deployment* (QFD) adalah sebuah adaptasi dari beberapa perangkat yang digunakan dalam *Total Quality Management* (TQM). QFD adalah sebuah metode untuk mendorong anggota tim pengembangan produk untuk dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan anggota yang lain dengan menggunakan seperangkat data yang kompleks. QFD dapat menurunkan waktu desain produk sampai dengan 40 persen dan menurunkan biaya desain produk sampai dengan 60 persen. Hal ini dapat terwujud karena QFD dapat meningkatkan komunikasi lebih awal diantara tim yang terlibat dalam proses pengembangan.

- 2) QFD menerjemahkan apa yang diinginkan pelanggan serta bagaimana cara organisasi menghasilkannya. Hal tersebut memungkinkan organisasi memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mencari inovasi untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, merubah proses agar lebih efektif. QFD adalah penerapan penting untuk proses perbaikan sehingga organisasi memungkinkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Goestch and David (2000)
- 3) Tugas menerjemahkan permintaan-permintaan pelanggan sasaran menjadi *prototype* yang berfungsi dibantu beberapa metode yang dikenal sebagai penyebaran fungsi mutu *Quality Function Deployment* (QFD). Metodologi ini mengambil daftar atribut pelanggan *Customer Atribut* (CA) yang diinginkan, yang dihasilkan riset pasar, dan mengubahnya menjadi daftar atribut rekayasa *Engineering Attribut* (EA) yang dapat digunakan oleh para insinyur .Kotler (1997)

2.1.6.2. House of Quality (HoQ)

Analogi yang paling sering digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah. Istilah yang paling sering digunakan adalah *House of Quality* . Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of costumer* secara langsung terhadap persyaratan teknik atau spesifikasi teknik dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan spesifikasi teknik yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Gambar House of Quality (HoQ) ditampilkan pada gambar 2.1



Sumber: Goestch dan David (2000)

Tembok sebelah kiri (Bagian A) Berisikan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar atas kebutuhan dan keinginan konsumen. “Suara konsumen” ini merupakan input dalam HOQ. Metode identifikasi kebutuhan konsumen yang biasa digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, baik secara grup atau perorangan. Melalui wawancara, perancang dapat dengan bebas mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumen. Wawancara secara perorangan dapat dianggap mencukupi.

Tembok rumah sebelah kanan (Bagian B) adalah matriks perencanaan. Matriks ini merupakan komponen yang digunakan untuk menerjemahkan persyaratan pelanggan menjadi rencana-rencana untuk memenuhi atau melebihi

persyaratan yang ditentukan pelanggan. Matriks ini meliputi tiga langkah data seperti menggambarkan persyaratan pelanggan pada suatu matriks dan proses pemanufakturan pada matriks lainnya, memprioritaskan persyaratan pelanggan, dan mengambil perbaikan yang dibutuhkan dalam proses pemanufakturan. Untuk memenuhi persyaratan pelanggan, perusahaan mengusahakan spesifikasi kinerja tertentu dan mensyaratkan pemasoknya untuk melakukan hal yang sama. Langkah ini terdapat pada bagian langit-langit rumah (Bagian C). Pada bagian tengah rumah (Bagian D) adalah tempat di mana persyaratan pelanggan dikonversikan ke dalam aspek-aspek pemanufakturan. Pada bagian atap (Bagian E), langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi pertukaran yang berhubungan dengan persyaratan manufaktur. Pertanyaan yang akan dijawab dalam bagian E adalah apa yang terbaik yang dapat dilakukan organisasi dengan mempertimbangkan persyaratan pelanggan dan kemampuan pemanufakturan organisasi. Pada bagian bawah rumah (Bagian F) merupakan daftar prioritas persyaratan proses manufaktur Goestch and David (2000)

Dengan menggunakan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk, maka akan dikenal empat jenis tahapan, yaitu masing-masing adalah :

1) Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

2) Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Persyaratan desain dari matriks pertama dibawa ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian

3) Tahap Perencanaan Proses (*Proses Deployment*)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4) Tahap Perencanaan Produksi (*Manufacturing/ Production Planning*)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan *prototype* dari peluncuran produk

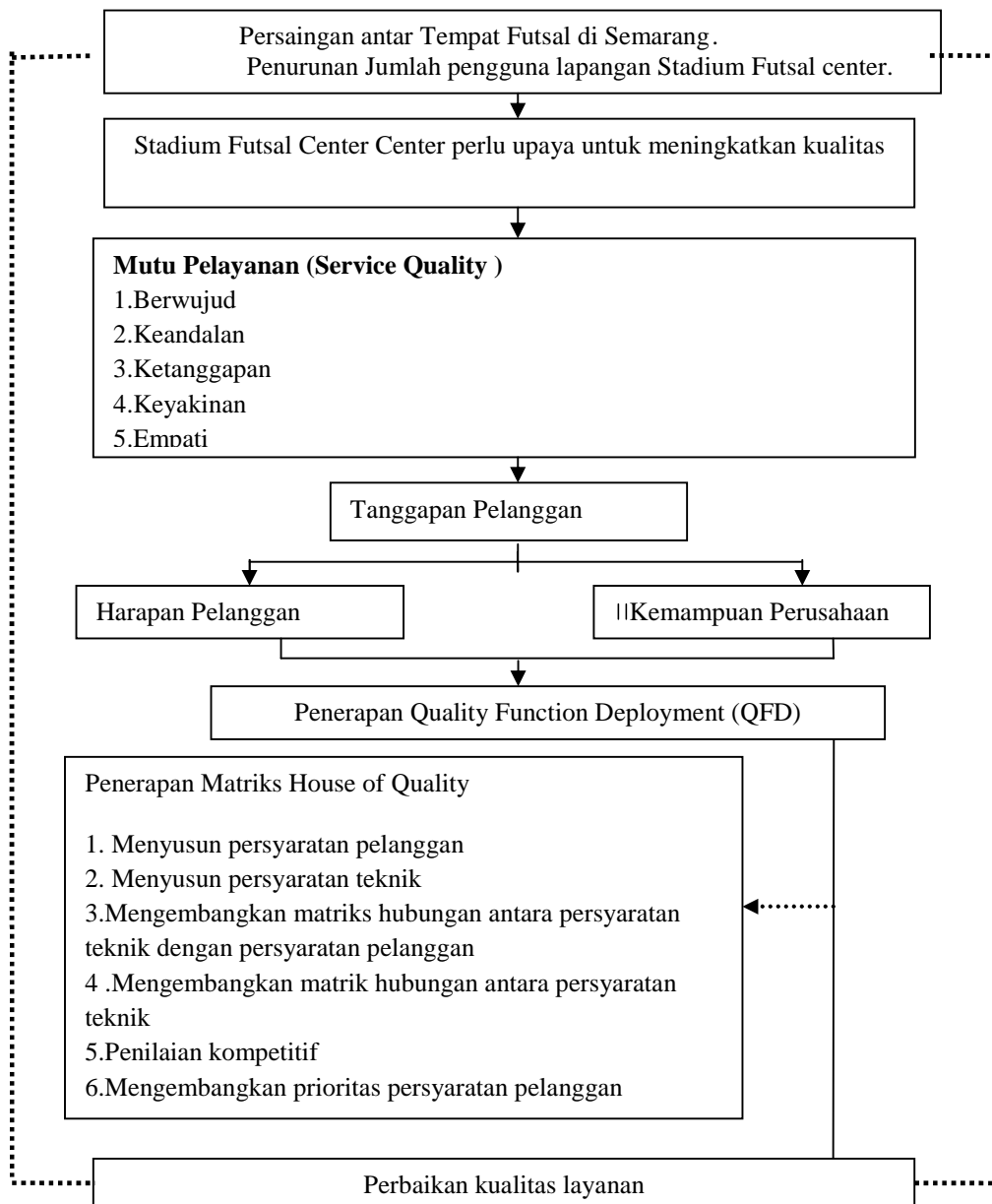
Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan ke dalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan Nasution (2005).

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya

tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran teoritis



2.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terlihat bahwa metode *Quality Function Deployment* (QFD) dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa dalam hal ini Kualitas Pelayanan Jasa Stadium Futsal Center Center yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Stadium Futsal Center Center semakin kompetitif dengan menyesuaikan spesifikasi jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen. Sebagian besar hanya sampai pada tahap penyusunan matriks *House Of Quality* (HOQ), dimana matriks ini menerjemahkan apa yang diinginkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Hasil dari penelitian tentang Analisis yang membahas Stadium Futsal Center Center mengenai menghasilkan atribut yang dapat menjadi acuan bagi persyaratan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian QFD sebelumnya yaitu layanan jasa yang digunakan yaitu Jasa Tempat olahraga Futsal. Pada penelitian ini akan merumuskan peningkatan mutu layanan jasa Arena Stadium Futsal Center Center melalui implementasi QFD. Arena Stadium Futsal Center Center dipilih karena arena ini merupakan Arena olahraga Futsal yang masih terus berupaya memperluas usahanya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
Much Junaidi dan Ahmad Kholid Alghofari (2006)	Upaya Peningkatan kualitas layanan lembaga bimbingan belajar dengan Quality Function Deployment	1) Mengidentifikasi Persyaratan Pelanggan dan persyaratan teknik yang dianalisis dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Lembaga Primagama 2) Mengkaji penerapan QFD untuk usaha meningkatkan kualitas pelayanan	Metode <i>Quality Function Deployment</i> sampai dengan <i>House of Quality</i>
Zulman Efendi (2007)	Penerapan QFD untuk peningkatan kerja industri kecil bakso sapi berdasarkan kepuasan pelanggan	1).Mengidentifikasi Tingkat kepentingan konsumen 2).Menganalisis Kinerja Produk, Rasio Perbaikan dan Skala kepentingan Konsumen 3)Merancang Tindakan teknis sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen Menghubungkan Kepentingan konsumen dengan tindakan teknis	Metode deskriptif, Analisis faktor, dan <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA).
Helo Henson (2007)	Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Penggunaan Quality Function Deployment (QFD) Pada Cafe Seberang Cabang Bogor	1. Mengetahui spesifikasi dan harapan pelanggan terhadap atribut-atribut mutu Cafe Seberang 2. Mengkaji kemampuan perusahaan dan merekomendasikan alternatif strategi dalam rangka memenuhi harapan pelangganya.	Metode <i>Quality Function Deployment</i> Sampai dengan tahapan <i>House of Quality</i>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Stadium Futsal Center Center yang berlokasi di Jalan Raden Patah 81 Rejomulyo Semarang. Pemilihan Stadium Futsal Center Center ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Stadium Futsal Center Center merupakan salah satu arena futsal yang telah berdiri lama di Kota Semarang dan terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan kualitas layanan, penelitian ini akan memakan waktu sekitar 1 bulan diantara bulan Desember dan Januari.

3.2 Metode dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan metode survei berupa wawancara berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi Stadium Futsal Center. Selain data primer dari wawancara responden, data primer juga diperoleh melalui metode wawancara terstruktur dengan pihak Stadium Futsal Center. Wawancara terstruktur dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah dibuat seperti untuk pengisian matriks hubungan sehingga diperoleh hasil wawancara yang tidak menyimpang dari fokus penelitian.

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, berupa laporan jumlah pengunjung bulanan perusahaan, laporan penelitian sebelumnya serta data kinerja perusahaan. Selain itu, diperoleh melalui penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian. Jenis dan sumber data terdapat pada Tabel

Tabel 3.1
Jenis dan Sumber data

Jenis Data	Sumber Data
1. Data Primer	
a. Atribut kepentingan konsumen b. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap produk dan kualitas layanan c. Penilaian tingkat poin penjualan d. Penilaian tingkat kepuasan produk dan penilaian kepuasan dari produk competitor	Pelanggan Stadium Futsal Center Center
a. Persyaratan teknik b. Hubungan antar persyaratan teknik c. Derajat kesulitan tiap persyaratan teknik d. Nilai sasaran setiap persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik	Pihak Mannajer Stadium Futsal Center Center
2. Data Sekunder	
a. Dokumen Perusahaan	Perusahaan
b. Konsep Quality Function Deployment	Literatur

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.

3.3.1. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Simamora (2002), riset survei adalah pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner untuk pengguna arena Stadium Futsal Center Center dan kuesioner untuk pihak manajemen Stadium Futsal Center Center yang disebarakan kepada konsumen terkait dengan atribut pelayanan Stadium Futsal Center Center yang diinginkan dan diharapkan keberadaan oleh konsumen. Sedangkan kuesioner yang diberikan kepada pihak manajemen Stadium Futsal Center terkait dengan rencana manajemen yang berhubungan dengan atribut pelayanan Stadium Futsal Center.

1. Kuesioner Konsumen Stadium Futsal Center

Penyebaran kuesioner untuk konsumen terdiri dari dua tahap. Kuesioner tahap pertama untuk mengidentifikasi atribut pelayanan Stadium Futsal Center yang diinginkan dan diharapkan keberadaannya oleh pengunjung. Kuesioner tahap kedua ditujukan untuk memperoleh sejumlah penilaian dari atribut pelayanan Stadium Futsal Center yang sudah teridentifikasi sebelumnya pada kuesioner pertama. Penilaian atribut tersebut mencakup tingkat

kepentingan pelanggan, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan Stadium Futsal Center dan Radja futsal sebagai perusahaan pesaing, serta poin penjualan setiap atribut pelayanan.

2. Kuesioner Pihak Manajemen Stadium Futsal Center

Kuesioner untuk pihak manajemen sama seperti pada kuesioner konsumen Stadium Futsal Center, kuesioner untuk pihak manajemen juga terdiri dari dua tahap pelaksanaan. Pada tahap pertama kuesioner ditujukan untuk memperoleh nilai setiap atribut pelayanan Stadium Futsal Center sekaligus mengidentifikasi sejumlah rencana manajemen yang terkait dengan atribut pelayanan tersebut. Untuk mendata jawaban digunakan skala likert. Kuesioner tahap kedua untuk pihak manajemen terdiri dari tiga bagian, yaitu kuesioner untuk mengetahui hubungan antara atribut pelayanan dengan rencana manajemen, bagian kedua adalah kuesioner untuk mengetahui hubungan antar rencana manajemen, dan bagian tiga adalah kuesioner untuk memperoleh sejumlah rencana manajemen yang telah teridentifikasi pada kuesioner tahap pertama.

3.3.2 Metode Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan manajer Stadium Futsal Center, untuk mendapatkan informasi dan penjelasan visi, misi, dan strategi perusahaan dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas Stadium Futsal Center khususnya termasuk juga yang dilakukan oleh manajemen Stadium Futsal Center

3.3.3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan dalam dokumentasi tercatat. Selain itu, kegiatan ini juga

bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akan diperoleh dari bahan pustaka, hasil penelitian terdahulu, maupun dokumen dari instansi terkait.

3.4. Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan contoh dengan *non probability sampling*. yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001).

Penelitian ini menggunakan dua responden yaitu responden konsumen dan responden perusahaan. Untuk responden konsumen dipilih sebanyak 50 responden dengan pertimbangan jumlah ini dianggap sudah memenuhi syarat, yaitu minimal 30 responden untuk penelitian deskriptif (Umar 2005). Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah orang-orang yang berkunjung ke Arena Stadium Futsal Center. Sementara yang menjadi sampel adalah pelanggan yang berkunjung ke Arena Stadium Futsal Center untuk menyewa dan memakai lapangan yang pada saat penelitian dilakukan dan bersedia untuk diwawancarai. Untuk responden perusahaan dipilih manajer operasional Stadium Futsal Center.

3.5. Metode Pengolahan dan Analisis

3.5.1. Tabulasi Deskriptif

Tabulasi deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi. Data dibuattabulasi dan dikelompokan berdasarkan jawaban yang sama,

kemudiandipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Tabulasi deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, persyaratan pelanggan terhadap pelayanan, tingkat kepentingan serta poin penjualan dari setiap persyaratan pelanggan. Hasil dari tabulasi deskriptif juga akan digunakan dalam metode *Quality Function Deployment*.

3.5.2. Metode Analisis *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment merupakan sebuah alat perencanaan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk. Alat perencanaan utama dalam matriks *Quality Function Deployment* adalah *House of Quality* (HoQ). HoQ menerjemahkan suara konsumen ke dalam persyaratan teknik bagaimana cara organisasi agar dapat memenuhi persyaratan tersebut. Langkah-langkah dalam penyusunan matriks HOQ adalah sebagai berikut (Besterfield et al. 1999) :

1. Mendaftarkan Persyaratan Pelanggan (*What*)

Pada penyusunan matriks HOQ langkah pertama dimulai dari penyusunan persyaratan pelanggan. Untuk mengetahui persyaratan pelanggan terhadap suatu produk dimulai dengan membuat daftar tujuan. Daftar ini disebut sebagai apa yang konsumen butuhkan atau harapkan dalam sebuah produk khusus. Daftar ini sering disebut APA yang dibutuhkan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Daftar persyaratan pelanggan terdiri atas dua yaitu persyaratan pelanggan primer dan persyaratan pelanggan sekunder. Daftar persyaratan pelanggan ini biasanya

bersifat umum. Definisi lebih jauh dilakukan dengan mendefinisikan persyaratan pelanggan sekunder baru dan lebih detail yang dibutuhkan untuk mendukung persyaratan pelanggan primer, dengan kata lain sebuah persyaratan pelanggan primer mungkin meliputi banyak persyaratan pelanggan sekunder. Pada langkah ini digunakan kuesioner yang harus diisi oleh responden (konsumen).

2. Mendaftarkan Persyaratan Teknik (*How*)



Tujuan pembuatan HOQ adalah untuk mendesain atau mengubah desain dari sebuah produk agar memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Setelah persyaratan pelanggan dibuat, selanjutnya adalah penyusunan karakteristik teknik. Tim QFD harus menyusun karakteristik teknik atau persyaratan teknik (BAGAIMANA) yang akan mempengaruhi satu atau lebih persyaratan pelanggan. Persyaratan teknik ini akan menempati bagian atap rumah dari matriks *House of Quality*.


Daftar persyaratan teknik terbagi menjadi dua yaitu persyaratan teknik primer dan persyaratan teknik sekunder. Persyaratan teknik primer biasanya bersifat umum. Sedangkan persyaratan teknik sekunder biasanya lebih detail dari persyaratan teknik primer, dibutuhkan untuk mendukung persyaratan teknik primer. Untuk memperoleh persyaratan teknik dilakukan wawancara terkendali dengan pihak perusahaan dengan mengacu pada standar mutu pelayanan Arena futsal. Untuk pengembangan persyaratan teknik lainnya, beberapa persyaratan teknik diperoleh dari mengidentifikasi produk sejenis dari perusahaan kompetitor.

3. Mengembangkan Matriks Hubungan Antara Persyaratan Pelanggan

Dengan Persyaratan Teknik

Langkah selanjutnya adalah membandingkan persyaratan pelanggandengan persyaratan teknik, dan menentukan hubungannya masing-masing.Mencari hubungan antara persyaratan teknik bisa menjadi sangat membingungkan karena setiap persyaratan pelanggan mungkin mempengaruhi lebih dari satu persyaratan teknik dan sebaliknya. Untuk menentukan hubungan antara persyaratan teknik dengan persyaratan pelanggan digunakan matriks hubungan yang di susun oleh Tim QFD perusahaan.Matriks hubungan digunakan untukmenunjukkan dengan grafik derajat pengaruh antara setiap persyaratan teknik dan persyaratan pelanggan.Pada penyusunan matriks hubungan digunakan simbol untuk menyatakan derajat hubungan antara persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik. Contoh simbol yang digunakan :

 = Sebuah lingkaran penuh menunjukkan hubungan yang kuat, bernilai 9
 = Sebuah lingkaran kosong menunjukkan sebuah hubungan medium, bernilai 3.

 = Sebuah segitiga menunjukkan sebuah hubungan yang lemah, bernilai 1.

 = Sebuah kotak dibiarkan kosong menunjukkan tidak ada hubungan, bernilai 0.

Setelah matriks hubungan lengkap, dilakukan evaluasi terhadap baris dan kolom kosong.Sebuah baris kosong mengindikasikan bahwa sebuah persyaratan pelanggan tidak dituju oleh persyaratan teknik.Oleh karena itu, harapan konsumen tidak terpenuhi. Persyaratan teknik tambahan harus dipertimbangkan untuk memuaskan persyaratan pelanggan tersebut.Sebuah kolom kosong

mengindikasikan bahwa sebuah persyaratan pelanggan teknik tidak mempengaruhi setiap pelanggan dan setelah dilakukan penyelidikan secara hati-hati mungkin dihilangkan dari HOQ. Matriks hubungan antara hubungan antara persyaratan teknik dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1
Matriks hubungan persyaratan teknik dengan persyaratan pelanggan

Persyaratan Teknik		Primer			Primer		
		Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder
Persyaratan Pelanggan	Sekunder						
	Sekunder						
	Sekunder						
Primer	Sekunder						
	Sekunder						
	Sekunder						
Primer	Sekunder						
	Sekunder						
	Sekunder						

4. Mengembangkan matriks hubungan antar persyaratan teknik

Matriks hubungan antar persyaratan teknik digunakan untuk mengidentifikasi persyaratan teknik mana saja yang saling mendukung dan saling bertentangan satu sama lain. Untuk menunjukkan kekuatan yang terjadi antar persyaratan teknik digunakan simbol sebagai berikut :

- : Hubungan positif kuat, bernilai (+9)
- : Hubungan positif lemah, bernilai (+3)
- XX : Hubungan negatif lemah, bernilai (-3)

X : Hubungan negatif kuat, bernilai (-9)

: Menunjukkan tidak ada hubungan, bernilai (0)

Matriks hubungan antar persyaratan teknik dapat dilihat pada Gambar :

Gambar 3.2
Matriks hubungan antar persyaratan teknik

Persyaratan Teknik		Primer			Primer		
		Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder
Primer	Sekunder						
	Sekunder						
	Sekunder						
Primer	Sekunder						
	Sekunder						
	Sekunder						

5. Penilaian Kompetitif

Penilaian kompetitif merupakan tabel bobot (atau grafik) yang melukiskan penilaian produk kompetitor. Tabel penilaian kompetitif dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu penilaian kompetitif pelanggan dan penilaian kompetitif teknik. Penilaian kompetitif pelanggan membuat sebuah blok kolom berhubungan dengan setiap persyaratan pelanggan dalam HOQ di sisi kanan matriks hubungan. Sedangkan penilaian kompetitif teknik membuat sebuah blok baris berhubungan dengan setiap persyaratan teknik dalam HOQ dibawah matriks hubungan. Untuk penilaian kompetitif pelanggan dan kompetitif teknik digunakan skala Likert Lima tingkat dengan bobot sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Baik

2 = Tidak Baik

3 = Cukup Baik

4 = Baik

5 = Sangat Baik

6. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Pelanggan

Prioritas persyaratan pelanggan membuat sebuah blok kolom berhubungan dengan setiap persyaratan pelanggan dalam HOQ di sisi kanan penilaian kompetitif pelanggan. Prioritas persyaratan pelanggan ini terdiri dari kolom untuk kepentingan bagi pelanggan, nilai sasaran, faktor skala kenaikan, point penjualan dan bobot absolut. Setiap persyaratan pelanggan diberi rating berdasarkan tingkat kepentingannya bagi pelanggan. Rating kepentingan berguna untuk memprioritaskan usaha dan membuat keputusan *trade-off*. Untuk menyusun kolom kepentingan pelanggan digunakan skala Likert Lima tingkat, yaitu :

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Nilai sasaran ditentukan dengan mengevaluasi penilaian dari setiap persyaratan pelanggan dan membuat penilaian baru, atau untuk memutuskan apakah mereka ingin mempertahankan produk mereka agar tidak berubah, memperbaiki produk atau membuat produk mereka lebih baik dari competitor.

Nilai sasaran menggunakan skala Likert lima tingkat , yaitu :

1 = Sangat Tidak Ingin

2 = Tidak Ingin

3 = Cukup Ingin

4 = Ingin

5 = Sangat Ingin

Faktor skala kenaikan merupakan rasio antara nilai sasaran dengan rating produk dalam penilaian kompetitif pelanggan. Semakin tinggi nilainya semakin banyak usaha yang harus dilakukan untuk pengembangan produk. Point penjualan menunjukkan seberapa baik persyaratan pelanggan akan menjual. Nilai yang digunakan untuk point penjualan yaitu :

1,0 = Tidak menolong dalam penjualan produk

1,2 = cukup menolong dalam penjualan produk

1,5 = Menolong dalam penjualan produk

Bobot absolut diperoleh dari perkalian antara kepentingan bagi pelanggan, faktor skala kenaikan dan poin penjualan untuk setiap persyaratan pelanggan. Setelah menjumlahkan semua bobot absolut, kemudian dihitung persentase rangking untuk setiap persyaratan pelanggan. Setelah menjumlahkan semua bobot absolut, kemudian dihitung persentase rangking untuk setiap persyaratan pelanggan.

7. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Teknik

Prioritas persyaratan teknik membuat blok baris berhubungan untuk setiap persyaratan teknik dalam HOQ dibawah penilaian kompetitif teknik. Prioritas persyaratan teknik terdiri atas derajat kesulitan teknik, nilai sasaran serta bobot absolut relatif. Derajat kesulitan membantu mengevaluasi kemampuan untuk mengimplementasikan setiap persyaratan teknik yang ditunjukkan dalam peertama

dari prioritas teknik. Derajat kesulitan dibuat dengan menggunakan

Lima skala Likert yaitu :

1 = Sangat Sulit

2 = Sulit

3 = Cukup Mudah

4 = Mudah

5 = Sangat Mudah

Nilai sasaran persyaratan teknik ditentukan oleh tim QFD pengembangan produk dan dimasukkan di bawah derajat kesulitan teknik. Hal ini merupakan ukuran objektif yang mendefinisikan nilai yang harus diperoleh untuk mencapai persyaratan teknik. Untuk menentukan nilai sasaran persyaratan teknik digunakan skala Likert lima tingkat, yaitu :

1 = Sangat Tidak Baik

2 = Tidak Baik

3 = Cukup Baik

4 = Baik

5 = Sangat Baik

Dua baris terakhir dari prioritas persyaratan teknik adalah bobot absolut dan bobot relatif. Bobot absolut untuk persyaratan teknik ditentukan dengan mengalikan nilai simbol pada matriks hubungan antara persyaratan pelanggan dengan persyaratan teknik, dengan kepentingan pelanggan untuk setiap persyaratan pelanggan, kemudian dijumlahkan lalu ditentukan prioritasnya. Bobot absolut berada diatas bobot relatif pada prioritas persyaratan teknik. Dengan cara yang sama, bobot relatif untuk persyaratan teknik diberikan dengan mengganti derajat kepentingan untuk persyaratan pelanggan dengan bobot absolut untuk persyaratan pelanggan.

Rating absolut dan relatif yang lebih tinggi mengidentifikasi area dimana usaha teknik butuh untuk dikonsentrasikan. Perbedaan utama antara kedua bobot ini adalah bobot relatif juga mencakup informasi faktor skala kenaikan dan poin penjualan. Bobot ini menunjukkan dampak dari karakteristik teknik pada persyaratan pelanggan. Sejalan dengan derajat kesulitan teknik, keputusan dapat dibuat dengan memperhatikan dimana mengalokasikan sumber daya untuk perbaikan kualitas.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Nazir (1999), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel dibagi menjadi berbagai macam penggolongan, namun yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel atribut. Variabel tersebut digunakan untuk atribut Persyaratan pelanggan. Atribut persyaratan pelanggan

diperoleh dari hasil wawancara informal dengan cara melakukan pertanyaan terbuka kepada 10 orang pelanggan Stadium Futsal Center sedangkan untuk persyaratan teknik diperoleh setelah atribut persyaratan pelanggan didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan Manajer Stadium Futsal Center. Variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Stadium Futsal Center beserta atributnya dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Variabel pelanggan dan persyaratannya

No	Variabel	Atribut
1	Kualitas Lapangan Futsal	Kualitas rumput sintetis bagus Kualitas pencahayaan lapangan yang terang Kualitas Bola baik Kualitas sirkulasi udara lancar
2	Harga	Harga dapat bersaing Kesesuaian fasilitas dengan harga
3	Ketersediaan Fasilitas Pendukung	Tersedianya ruang ganti pemain Tersedianya loker penyimpanan barang Tersedianya Kafetaria Tersedianya Hotspot area Tersedianya Tempat duduk pemain Tersedianya tempat parkir kendaraan
4	Lokasi	Kemudahan menuju lokasi Akses transportasi umum Akses transportasi pribadi
5	Pelayanan	Pelayanan yang baik Respon terhadap keluhan
6	Promosi	Promosi penjualan, pemasaran dan periklanan