

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup daya tahan, kegunaan, dan daya tarik estetika produk, yang semuanya dicapai melalui produksi yang hati-hati. Secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk setiap bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Menurut Ernawati (2019), kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu. Semakin besar kualitas produk tersebut, semakin besar permintaan dari pembeli. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan sekitar untuk memuaskan setiap pelanggan.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup daya tahan, kegunaan, dan daya tarik estetika produk, yang semuanya dicapai melalui produksi yang hati-hati. Secara

konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk setiap bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Menurut Ernawati (2019), kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu. Semakin besar kualitas produk tersebut, semakin besar permintaan dari pembeli. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan sekitar untuk memuaskan setiap pelanggan.

Diperlukan semacam standarisasi kualitas untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan, mencegah konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek ternama. Riwayat pembelian produk pelanggan, baik positif maupun negatif, berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak untuk pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pemilik bisnis memerlukan kemampuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Ketika sumber daya perusahaan tidak cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, ia perlu bertindak cepat dengan berupaya menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sesuai dengan keinginan dan keinginan pasar.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa 8 dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Hasil kinerja (Kinerja) merupakan karakter operasi pokok dari produk inti (produk inti) yang dibeli oleh konsumen agar konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang sudah dikonsumsi. Setiap produk dan layanan mungkin memiliki potensi keberhasilan yang berbeda berdasarkan manfaat yang dijanjikan dari teknologi yang mendasarinya. Memiliki makanan aromatik merupakan tanda keberhasilan dalam industri restoran.
2. Budaya Tupai Terbang, atau Keistimewaan Tambahan (Keistimewaan) Karakteristik produk ganda atau bulat Perbaikan produk yang mencuri pangsa pasar dari kompetisi dapat digunakan sebagai promosi penjualan baru. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dengan menekankan nilai jualnya yang khas.
3. Keandalan (Keandalan) "keandalan" atau "margin of safety" adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu akan mengalami malfungsi atau gagal berfungsi seperti yang diharapkan. Tingkat toleransi kerusakan digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh suatu produk. Kepuasan konsumen turun secara proporsional dengan jumlah tanggung jawab yang diharapkan dipikul oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (atau Kesesuaian Spesifikasi) berarti bahwa output perusahaan sejalan dengan tujuan strategisnya dan kualitas barang produksinya konsisten dengan harapan pelanggannya. Secara umum, semua

produk mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Fitur desain operasional yang sesuai dengan norma yang ditetapkan sebelumnya.

5. daya tahan produk, atau berapa lama dapat digunakan sebelum rusak atau aus dalam kondisi normal.
6. kemampuan untuk melayani, atau *serviceability*, meliputi hal-hal seperti kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan kepuasan pelanggan. Pepatah ini berarti bahwa jika ada produk yang rusak atau tidak dapat digunakan, segala upaya harus dilakukan untuk memperbaikinya sehingga pelanggan tidak kecewa.
7. Estetika (Estetika) Penampilan fisik, skema warna, gaya, aroma, rasa, dan atribut sensorik lainnya semuanya berperan dalam daya tarik keseluruhan produk ke pasar. Daya tarik visual awal suatu produk dijamin akan menarik minat pembeli potensial.
8. Nilai yang Diberikan (*Perceived Quality*) Pendapat pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk. Ketika pelanggan tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang spesifikasi produk yang mereka beli, mereka cenderung membentuk kesan yang tidak sepenuhnya akurat mengenai produk secara keseluruhan, termasuk harga, pabrikan, dan negara Asal..

Mengutip Martinich dalam Badri (2011), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang penting bagi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* Bagi konsumen, pertanyaan yang paling penting adalah apakah kualitas produk mencerminkan situasi saat ini secara akurat atau tidak dan apakah layanan diberikan dengan jujur dan terus terang atau tidak.

2. *Range* atau *type of features* Bagi konsumen, pertanyaan yang paling penting adalah apakah kualitas produk mencerminkan situasi saat ini secara akurat atau tidak dan apakah layanan diberikan dengan jujur dan terus terang atau tidak..
3. *Reability* dan *durability* yaitu keandalan produk selama penggunaan umum; berapa lama produk tertentu dapat digunakan sebelum membutuhkan perbaikan.
4. *Maintainability and Serviceability* yaitu keramahan pengguna, baik dalam hal mengoperasikan produk atau melakukan perbaikan atau mendapatkan suku cadang pengganti.
5. *Sensory Characteristic* yaitu Kualitas dapat dinilai sebagian dari bagaimana rasanya, seberapa baik penyajiannya, bagaimana baunya, bagaimana rasanya, berapa lama bertahan, dan bagaimana ketahanannya, di antara faktor-faktor lainnya.
6. *Ethical profile and image* bahwa kualitas memiliki peran besar dalam membentuk kesan pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2012:2-3), produk yang berkualitas lebih menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Namun di luar itu, produk memiliki kualitas penting seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Pelanggan yang membeli produk berdasarkan testimonial. Produk seringkali memiliki loyalitas produk yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan terus membeli produk sampai mereka tidak lagi tertarik karena produk yang lebih baik telah tersedia.

Tetapi jika produk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan tetap menjadi pembeli setia. Berbeda dengan pelanggan yang akan membeli dari perusahaan mana pun selama mereka bisa mendapatkan versi yang lebih murah dari produk yang sama, pelanggan kami tertarik pada lebih dari sekadar biaya. Yang berarti bahwa konsumen ini kurang memiliki loyalitas merek.

- b. Berbeda dengan pemikiran bisnis konvensional, menghasilkan barang berkualitas tinggi tidak secara otomatis membuatnya lebih mahal daripada produk berkualitas rendah. Banyak bisnis telah menemukan bahwa memproduksi barang yang berharga tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Produk hasil tinggi adalah produk yang meningkatkan produktivitas sambil mengurangi konsumsi sumber daya dan biaya.
- c. Menjual barang cacat meningkatkan kemungkinan menerima keluhan dan pengembalian pelanggan, yang dapat meningkatkan biaya perbaikan dan merusak reputasi merek Anda. Belum ada contoh baru keluhan konsumen tentang produk ini yang menyebabkan berkurangnya penggunaannya. Pelanggan dapat meminta pengembalian dana menggunakan kebijakan pengembalian dana. Oleh karena itu, berdasarkan keempat alasan tersebut di atas, jelaslah bahwa memproduksi barang yang bermutu tinggi lebih menguntungkan konsumen daripada memproduksi barang yang bermutu rendah.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan. Bukanlah hasil yang menyenangkan jika kinerjanya di bawah standar. Jika itu sesuai terhadap antisipasi mereka, mereka bahagia. Istilah "kepuasan" mengacu pada emosi positif atau negatif yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja sebenarnya dari suatu produk atau hasil dengan harapannya. Dengan kata lain, jika produk atau layanan kurang dari harapan pelanggan, mereka akan kecewa; jika melebihi harapan mereka, mereka akan senang, dan ini akan dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan produk atau layanan yang bersangkutan atau membuatnya lebih diinginkan. Kepuasan pelanggan dapat berbentuk kesenangan atau kecewa tergantung pada seberapa dekat ukuran kinerja aktual dengan harapan (Hadi & Hidayat, 2018).

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menentukan kepuasan pelanggan. Ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika ulasan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi..
2. Kualitas pelayanan. Ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas tinggi dan apa yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas.
3. Emosional. Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu, mereka merasa bangga dan memiliki kesan bahwa orang lain akan memperlakukan mereka dengan lebih hormat. Konsumen puas bukan karena

kualitas produk yang mereka beli, melainkan karena nilai sosial yang diasosiasikan dengan pembelian tersebut..

4. Harga. Konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk yang menawarkan fitur yang sama atau mirip dengan harga yang lebih rendah..
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang ekstra atau meluangkan waktu untuk mendapatkan produk lebih cenderung puas dengan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas dan kinerja produk dan layanan yang diberikan.

Beberapa metode tersedia untuk menentukan kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (Ruslim & Rahardjo, 2016).:

1. Sistem keluhan dan saran: Beberapa strategi utama yang digunakan oleh organisasi untuk mengakomodasi komentar dan permintaan dari pelanggan termasuk menyediakan kotak umpan balik, menyebarluaskan formulir survei, dan menyediakan hotline layanan pelanggan.
2. Survei kepuasan pelanggan: Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan menghubungi pelanggan secara langsung (melalui telepon atau secara langsung) atau dengan mengamati seberapa puas mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Klien dapat memberikan umpan balik langsung, dan bisnis dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dengan cara ini.
3. Ghost shopping: terjadi ketika sebuah perusahaan menunjukkan kepada pembeli potensial bahwa ia bersedia untuk menjual dan kemudian

memberi pembeli informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta informasi tentang para pesaingnya..

4. Analisis konsumen yang hilang: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari mengapa pelanggan enggan menggunakan layanan dan produk perusahaan. Perusahaan dapat mengadakan rapat internal untuk membahas topik ini lebih mendalam. Beberapa perusahaan yang pandai mempertahankan pelanggan tahu bahwa mengetahui berapa banyak pelanggan yang telah hilang sama pentingnya dengan mengetahui pelanggan mana yang mereka miliki (tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.3 Pengembangan Produk

Produk, sebagaimana didefinisikan oleh Ambia (2016), meliputi segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik kebutuhan dan keinginan tersebut disadari atau tidak disadari. Demikian pula, sebuah produk adalah kumpulan karakteristik dunia nyata yang, secara bersama-sama, memiliki potensi untuk diterima oleh pelanggan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Karakteristik ini termasuk, namun tidak terbatas pada, warna, harga, hasil akhir, reputasi produsen, dan meterai persetujuan dari pihak ketiga yang independen. Pengembangan produk untuk mencapai tujuan ini terdiri dari tahapan berikut:

1. Analisis Produk Potensial Berdasarkan Riset Kata Kunci Mencari Ide Produk Yang Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan
2. Menyarankan Ide Produk Ketika Anda memiliki banyak ide produk, Anda perlu memikirkan dengan hati-hati mana yang akan direkomendasikan dan

bagaimana menyesuaikannya dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan Anda.

3. Analisa Perusahaan Perusahaan harus membuat proyeksi terhadap produk yang dimaksud, seperti perkiraan biaya produksi dan investasi, proyeksi pengembalian investasi, dan perkiraan besarnya potensi pasar produk tersebut. Berapa banyak uang yang diharapkan dihasilkan, seberapa bahagia pelanggan nantinya, dan detail serupa.
4. Pengembangan Produk Jika ide yang dipilih cukup kuat untuk dilanjutkan, maka uji coba internal terhadap model bisnis dan produk dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh perusahaan lain yang memiliki keahlian di bidang yang relevan.
5. Uji Pendahuluan Pasar Ketika sebuah perusahaan telah memeriksa banyak sampel segmentasi pasar yang diyakininya akan diterima, perusahaan mungkin membuat keputusan bisnis yang strategis.
6. Komersialisasi Produk Tahap terakhir adalah pemasaran, atau membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran. Demi memaksimalkan keuntungan, penting untuk melakukan pengujian rutin pada produk baru untuk digunakan sebagai dasar perbaikan di masa mendatang.

2.1.4 *Quality Function Development (QFD)*

Di Jepang, Yoji Akao mengembangkan *Quality Function Deployment* (QFD) pada tahun 1966. Menurut Akao, *quality function deployment* (QFD) adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain dengan tujuan memuaskan pelanggan, kemudian menerjemahkan permintaan pelanggan tersebut

menjadi target desain. dan poin jaminan kualitas utama untuk digunakan di seluruh produksi. QFD adalah metode untuk menjamin kualitas desain, ketika produk masih dalam tahap desain merupakan komponen penting. Menurut Heizer Render (2015), *Quality Function Deployment* mempertimbangkan penentuan apa yang akan memuaskan pelanggan dan menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam tujuan desain. Tujuannya adalah untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang dicari pelanggan dan kemudian menemukan metode lain untuk mencapainya. Data ini kemudian digunakan untuk membuat desain produk yang lebih baik. Selama tahap awal proses desain, QFD digunakan untuk membantu menentukan apa yang menurut pelanggan menarik dan di mana upaya peningkatan kualitas harus difokuskan.

Metodologi khusus, seperti QFD, diperlukan untuk mengembangkan produk. Tahap Penerapan Fungsi Mutu digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang prosedur yang akan dilakukan pada setiap tahap. Untuk itu, penting untuk memperhatikan proses *Quality Function Deployment* pada setiap tahapan untuk memastikan *Quality Function Deployment* (QFD) dijalankan secara efektif. Metode *Deploying Quality Functions Steps* (QFD).

1. Mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan
2. Menganalisis kemungkinan yang disajikan oleh lawan.
3. Menciptakan barang dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan peluang kompetitif.
4. Tetapkan harga target berdasarkan fitur penting dari produk perusahaan.

Menurut para ahli di bidang quality function deployment, bagaimanapun, manfaat yang paling signifikan bagi perusahaan dapat diperoleh melalui penggunaan metode Quality Function Deployment (Wijaya, 2018).

1. *Customer-focused*

Secara khusus, meminta umpan balik dan menanggapi kekhawatiran pelanggan tentang keinginan dan kebutuhan mereka. Ini sangat penting, karena keberhasilan organisasi mana pun bergantung pada kliennya, terutama jika para pesaingnya mengikutinya.

2. *Time-efficient*

Ini mempersingkat periode waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk. Sebagai hasil penerapan QFD, rencana pengembangan produk akan berpusat pada kebutuhan dan harapan pasar sasaran.

3. *Time-oriented*

QFD menggunakan pendekatan berorientasi kelompok untuk pemecahan masalah. Semua keputusan didasarkan pada konsensus kelompok dan partisipasi aktif semua orang dalam sesi brainstorming di mana mereka dibuat.

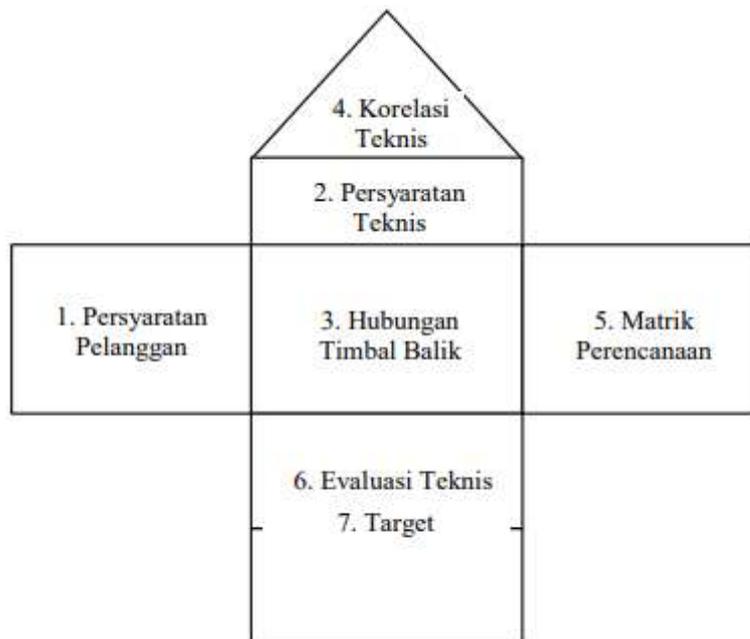
4. *Documentation-oriented*

Semua proses, serta semua persyaratan dan harapan pelanggan, didokumentasikan dan digunakan dalam QFD. Informasi yang diperoleh dari catatan ini digunakan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan pengetahuan ini terus diperbarui saat informasi baru tersedia.:

- a) Menyediakan format standar untuk menerjemahkan “Apa” yang harus diperbaiki pada produk atau kebutuhan pelanggan menjadi “Bagaimana” cara memenuhinya atau karakteristik teknisinya.
- b) Menolong tim perancang untuk memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta yang ada, bukan pada intuisi.
- c) Selama proses perancangan, pembuatan kepuasan “direka” dalam sejumlah matrik sehingga diperiksa ulang serta dimodifikasi pada masa yang akan datang.

2.1.5 *House Of Quality (HOQ)*

Salah satu alat paling populer di QFD adalah "House of Quality," sebuah metode yang menggunakan representasi grafis dari data untuk menentukan berbagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti yang menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan tanggapan teknis (Heizer & Render, 2015). .
Versi QFD yang paling terkenal adalah model Matriks House of Quality. Ini diimplementasikan oleh tim lintas fungsi untuk mengubah serangkaian kebutuhan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan variabel pembandingan, menjadi serangkaian tujuan strategis untuk pengembangan produk baru (Erdil, 2019).



Gambar 2.1 Matrik *House of Quality*
Sumber: Erdil (2019)

Menurut Akao (dalam Erdil, 2019), tata letak manufaktur standar House of Quality terdiri dari beberapa komponen kunci yang diselesaikan selama proyek QFD.:

1. Perjanjian Layanan Pelanggan, atau Daftar Formalisasi Persyaratan Layanan Pelanggan yang Dikembangkan dari Pernyataan Pelanggan dengan Mengidentifikasi Suara Pelanggan. Dalam hal ini, Anda perlu melakukan riset pasar untuk menentukan kebutuhan dan keinginan audiens target Anda yang sebenarnya terkait dengan produk khusus ini. Keinginan dan persyaratan ini ditampilkan di sisi kiri House of Quality.
2. Persyaratan teknis, peralatan alur kerja, dan kualitas produk dapat dioptimalkan dengan mencari tahu bagaimana tim pengembangan produk akan menerjemahkan umpan balik pelanggan ke dalam keputusan desain untuk fitur dan karakteristik unik.

3. Timbal Balik Network, menyajikan diskusi kelompok QFD tentang bagaimana persyaratan teknis berhubungan dengan kebutuhan pelanggan. Skala yang tepat ditunjukkan melalui penggunaan simbol atau gambar. Ini bisa menjadi tugas yang memakan waktu karena memerlukan diskusi kelompok dan pengembangan konsensus. Berfokus pada hubungan utama dan mengurangi permintaan adalah cara yang efektif untuk menghemat biaya energi.
4. Konsensus teknis digunakan untuk mencari tahu di mana persyaratan teknis yang bersaing memberikan nilai atau menyebabkan masalah selama pengembangan produk. Hal ini dapat menyoroti potensi inovasi, dan hasil dari langkah ini akan ditampilkan di bagian atas House of Quality.
5. Matrik Perencana, menyediakan umpan balik pelanggan yang dapat dideteksi untuk digunakan dalam analisis pasar. Menciptakan kebutuhan relatif terhadap kebutuhan pelanggan, bisnis, dan pesaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Studi kasus ini menunjukkan mengapa para akademisi harus meneliti bagaimana bisnis dan saingan memenuhi kebutuhan pelanggan—baik dengan cara yang baik atau buruk—selama perkembangan pasar.
6. Evaluasi teknologi, mengidentifikasi karakteristik teknologi yang ditargetkan, kinerja perusahaan, dan kinerja pesaing sehubungan dengan karakteristik tersebut. Tim pengembangan menentukan karakteristik teknis yang dipermasalahkan dengan menilai seberapa baik pesaing menangani kebutuhan pelanggan di bidang ini.

7. Tingkat Prioritas yang Digambarkan Pelanggan dan Kebutuhan Bisnis, atau Nilai Prioritas, Akan Ditampilkan Dalam Bentuk Matriks. Tim mengembangkan tingkat kepentingan untuk atribut desain dalam catatan kaki tabel dengan memberi bobot pada setiap kolom dalam matriks hubungan dan kemudian membandingkan bobot tersebut dengan peringkat kepentingan pelanggan..

2.1.6 *Voice Of Customer (VOC)*

Menurut Sperkova (2018), tujuan utama Suara Pelanggan adalah untuk memberikan umpan balik dan wawasan yang berharga tentang pelanggan kepada bisnis yang ingin lebih memahami perilaku mereka. Pelanggan dapat menilai dan mengomentari berbagai topik, mulai dari produk dan layanan yang mereka beli hingga hiburan dan acara khusus yang mereka hadiri, dan berbagai bidang berbeda yang secara kolektif dapat mewakili beberapa fitur produk dan layanan dalam satu kontribusi tertulis. Dalam beberapa kasus, nilai kontribusi dapat ditafsirkan secara positif atau negatif bahkan tanpa adanya perspektif subjektif dari kontributor. Karena ini masalahnya, penting untuk diingat bahwa komentar yang paling optimis pun mungkin memiliki nada yang lebih negatif. Menurut (Ardiyanto et al., 2018), umpan balik pelanggan yang dikumpulkan melalui data survei dikenal sebagai “Voice of the Customer” (VOC). Umpan balik ini digunakan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber informasi otoritatif tentang informasi otoritatif pengembangan produk batik tulis dengan menggunakan metode Quality Function Deployment.

Morning and Noon (2019) meneliti *Quality Function Deployment* untuk menentukan *Service Quality Criteria Mobile Delivery Services* (QFD). Studi ini juga membahas selera konsumen yang beragam, yang menyoroti perlunya menentukan metrik kualitas utama untuk layanan seluler. Menurut temuan penelitian, daya tahan terhadap keausan, serta tahan luntur warna terhadap pemudaran, merupakan kriteria kualitas kritis berdasarkan preferensi konsumen.

Mengevaluasi Siklus Hidup Produk di Industri Fesyen Turki melalui Peningkatan Fungsional dan Analisis Pareto menjadi topik penelitian Erdil (2019). Metodologi menggunakan Analisis dan teknik Analisis Pareto. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persyaratan khusus untuk manajemen dan inspeksi dapat dipenuhi selama proses desain. Dalam hal mendesain produk tekstil, fleksibilitas dicapai melalui penggunaan bahan dan struktur tekstil yang mudah digunakan.

Penelitian Affandi (2019) mengkaji penggunaan metode *Green Quality Function Deployment* (QFD) II untuk produksi batik berkualitas tinggi yang ramah lingkungan (Studi Kasus: UKM Batik Ogud, Laweyan Surakarta). Analisis data rumah kaca menggunakan skema *Quality Function Deployment* II berdasarkan kriteria *Quality, Environment, dan Cost*. Pengolahan informasi dengan program SIMAPRO. Hasilnya menunjukkan bahwa batik masih memiliki efek terhadap lingkungan. Dampak dapat dikurangi dari 38 poin menjadi 37,4 poin, dan biaya bahan baku dapat dipotong sebesar Rp 506.250. Tingkat kepuasan

sebesar 762 dan tingkat kepuasan pada kain dasar katun sebesar 587 keduanya cukup tinggi.

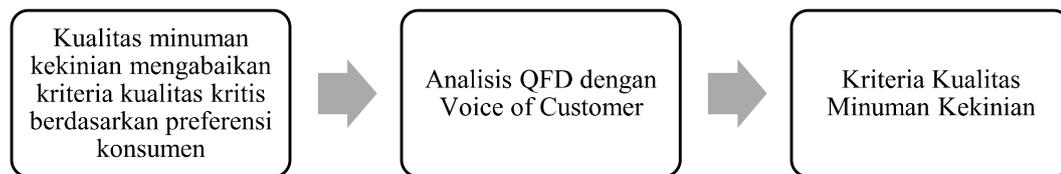
Hadi (2017) meneliti implementasi penerapan fungsi mutu dengan tujuan meningkatkan kualitas kain batik tulis yang diproduksi oleh pabrik tekstil Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. Metode dilakukan dengan menggunakan *Tools Matrix House of Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD) Analysis* (HoQ). Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan dan mengharapkan perolehan produk yang nyaman, kemasan produk yang baru, bahan yang lembut dan kenyal, kemampuan untuk memilih skema warna yang ideal, dan pasokan bahan baku berkualitas tinggi yang siap pakai.

Penelitian oleh Aini et al. (2020) meneliti penerapan QFD untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan minuman herbal “Akar Tanjung”. *Quality Function Deployment (QFD)* dan alat *House of Quality* digunakan dalam metodologi ini (HoQ) Hasil penelitian menunjukkan bahwa aroma, umur panjang produk, dan informasi nilai adalah poin terkuat penelitian dalam hal kualitas produk, menghasilkan 3, 4, dan 3,5 bintang, masing-masing. Persyaratan teknis maksimum skalar 279,9 dalam desain label.

Metodologi *Quality Function Deployment (QFD)* untuk pengembangan desain motif batik Khas Kalimantan Timur oleh Noviana dan Hastanto (2014). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini disebut *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain batik yang menarik merupakan atribut dengan nilai tertinggi untuk tingkat kebutuhan minimum, dengan nilai rata-rata 4,77. Pemilihan warna, keselarasan motif, skala

yang tepat, dan komposisi merupakan respon teknis pengembangan motif desain batik Kaltim. Pengembangan produk terkait dengan fenomena kontemporer.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gamabr 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian