

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

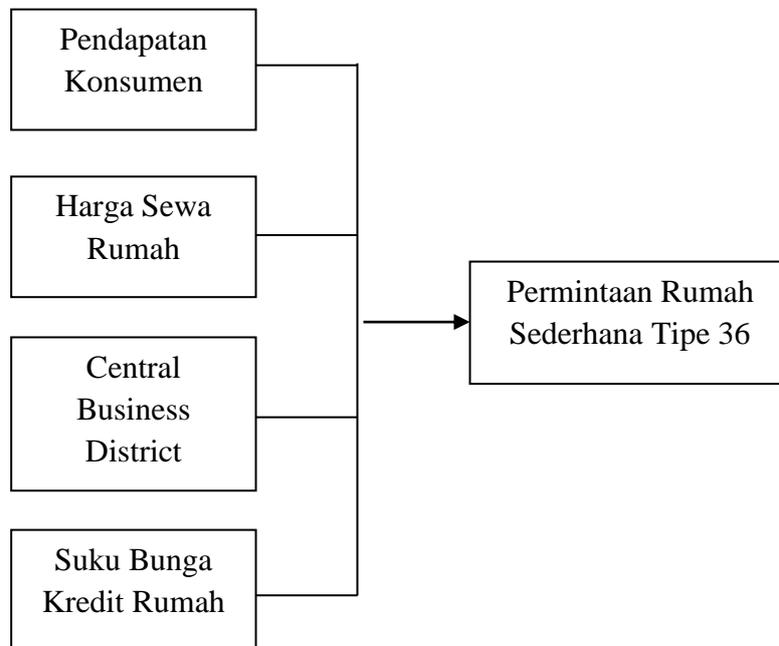
2.1.1. Konsep Rumah

Rumah adalah suatu barang atau benda yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum oleh levy dalam (Budi, 2009, p. 131), menyebutkan bahwa rumah mempunyai karakteristik:

1. *Fixity*, yaitu terdapat pada tempat dan waktu tertentu selama umur bangunanya.
2. *Orability*, yaitu secara umum lebih tahan lama atau bertahun tahun.
3. *Slow rate of technological change*, yaitu rumah cenderung lebih lambat usianya dibanding dengan barang atau benda lainnya.
4. *Proness to neighborhood effects*, yaitu nilainya sangat dipengaruhi oleh lokasi.
5. *Sensitivity to credit*, karena kebutuhan rumah adalah pengeluaran yang besar dan seiring dibiayai dengan kredit jangka panjang.
6. *Speculative motive in ownership*, yaitu memiliki keuntungan spekulasi dan harga jual yang tinggi.
7. *Merrid good*, yaitu rumah dipandang sebagai sesuatu yang memilih pengaruh menguntungkan yang melebihi kepuasan pengguna dan yang memilikinya.

8. *Small scale of producy unit*, bila dibandingkan dengan produk atau barang yang lain.
9. *Fragmented ownership*, merupakan kepemilikan yang terpisah-pisah.

Menurut Budi dalam penelitiannya, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah sederhana (*demand side factor*) adalah harga rumah, pendapatan konsumen, harga sewa rumah, suku bunga bank untuk angsuran rumah dan jarak lokasi terhadap *central business district*.



Gambar 2. 1 Faktor yang mempengaruhi permintaan rumah sederhana

2.1.2. Pengembangan Rumah

Pengembangan produk sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selalu diminati konsumen dan calon konsumen. Menurut Urich dan Eppinger, yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari aktifitas yang dimulai dari identifikasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk

atau barang. (Tutuhatunewa, 2010, p. 12) Produk atau barang biasanya mengalami laba dan rugi dalam daur hidupnya. Menurut Kottler dan Amstrong, dikutip dari Sulistriani, Daur hidup produk tertentu dapat berubah dengan cepat karena serangan dan respon competitor atau pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pengembangan produk untuk menjaga agar produk selalu diminati konsumen. Setelah produk suatu perusahaan selalu di minati konsumen dengan sendirinya profit yang didapatpun semakin meningkat. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana caranya agar produk suatu perusahaan itu selalu diminati oleh pelanggan dan calon pelanggan?

2.1.3. Konsep Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan selalu menggunakan produknya. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan dan calon pelanggan. Dalam pendekatan *Total Quality Management (TQM)*, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna dari kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya bila nantinya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan bahkan laba pun bisa menurun bahkan perusahaan bisa bangkut.

Menurut Wilkinlson dan Wither mendefinisikan TQM berdasarkan tiga kata pembentuknya, yaitu *Total*: setiap orang dilibatkan atau diikuti, bahkan termasuk konsumen dan pemasoknya juga; *Quality*: pemenuhan tuntutan/kebutuhan konsumen; *Management*: seluruh eksekutif senior yang berkomitmen secara penuh. Menurut Kanji mendefenisikan TQM sebagai “*The way of life of an organization committed to customer satisfaction through continuous improvement*” dalam (Kosasih,Wilson. Aang Seoenandi Iwan, Celsia, Eileen, 2013, p. 259). Dalam pendekatan TQM, kebutuhan konsumen diidentifikasi dengan jelas sebagai bagian dari pengembangan produk. Hal yang menjadi tujuan organisasi ketika menggunakan pendekatan ini adalah untuk melebihi harapan dari konsumen, bukan hanya sekedar memenuhinya. Oleh karena itu perlu dikumpulkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian organisasi atau perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku konsumen pada pasar sasarannya, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan menjalin hubungan dengan setiap pelanggan, dan mengungguli para pesaingnya. Menurut para ahli, pendekatan TQM dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik berikut: focus pada pelanggan baik pelanggan internal ataupun eksternal, memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan. Pemecahan masalah. Memiliki komitmen jangka panjang. Membutuhkan kerja sama tim.

Memperbaiki proses secara berkesinambungan. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan. Memberikan kebebasan yang terkendali. Memiliki kesatuan tujuan.

2.1.4. Konsep dan Manfaat *Quality Function Deployment*

Dr Yogi Akao pertama kali di mengemukakan bahwa QFD itu adalah sebuah metode untuk mendefinisikan desain kualitas dengan ekspektasi konsumen pada tahun 1966 di jepang (Kasan, Ahmad. Yohanes, Antoni, 2017, p. 41). Sebelum suatu produk di mulai diproduksi hal yang perlu diketahui adalah apakah produk atau barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana, QFD digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan harus berusaha memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen sebelum setiap perancangan pekerjaan dilakukan. Alat pokok yang digunakan dalam QFD adalah “Rumah Kualitas”(House Of Quality). HOQ (*House of Quality*) menunjukkan hubungan antara kebutuhan- kebutuhan konsumen yang ditranslasikan menjadi atribut-atribut teknis, sehingga dapat dikatakan bahwa HOQ merupakan inti dari QFD (I Made Suartika, 2014, p. 19).

QFD di kembangkan pertama sekali di jepang oleh Mitshubishi's kobe shipyard pada tahun 1972, yang kemudian diadopsi oleh perusahaan Toyota. Ford motor company dan Xerox membawa konsep ini ke amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan jepang, Amerika Serikat, dan Eropa hingga sekarang. Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan atau konsumen produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk meskipun suatu produk yang telah dihasilkan dengan sempurna bila mereka

memang tidak menginginkan atau meebutuhkannya. Berdasarkan defenisinya, QFD merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. QFD sendiri terdiri atas beberapa aktivitas berikut:

1. Penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan akan kualitas).
2. Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur.
3. Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik.
4. Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karateristik kualitas.
5. Penyatuan karateristik kualitas kedalam produk.
6. Perancangan, produksi dan pengendalian kualitas produk. Analogi yang paling sering digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah. Istilah yang sering digunakan adalah *house of quality*.

Quality Function Deployment adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk, untuk menspesifikasi kebutuhan atau keinginan konsumen secara sistematis kapabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen (Mohammad Aldy Awaludin

Azhari, Caecilia SW, Lauditta Irianti, 2015, p. 243). Ada tiga manfaat utama apabila perusahaan menggunakan QFD yaitu Mengurangi biaya, Meningkatkan pendapatan dan yang ketiga adalah mengurangi waktu produksi (Imron, 2014, p. 2) Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktifitasnya secara berkesinambungan yaitu: focus pada pelanggan, efisiensi waktu, orientasi kerja sama tim dan orientasi pada dokumentasi. Suatu perusahaan akan maju dan berkesinambungan apabila menggunakan QFD. QFD terbagi menjadi empat fase yang digunakan untuk menghubungkan kebutuhan konsumen dengan karakteristik perancangan produk, dan kemudian menerjemahkannya kedalam karakteristik part, operasi manufaktur, dan karakteristik produksi. (Ardani, Febi. Ginting, Rosnani. Ishak, Aulia, 2014, p. 2). QFD ini dimulai dengan mendengarkan suara konsumen atau VOC (*Voice of Customers*) karena proses QFD membutuhkan data konsumen yang ditulis sebagai atribut-atribut dari produk. (Noviana, Mafazah. Hastanto, Sujoko, 2014, p. 89). Alat pokok yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas HOQ (House of Quality). HOQ (*House of Quality*) menunjukkan hubungan antara kebutuhan-kebutuhan konsumen yang di translasikan menjadi atribut-atribut teknis. HOQ tersebut terdiri dari beberapa matriks-matriks yang digabungkan yang masing-masing matriks berisi informasi yang saling berhubungan antara satu matriks dengan matriks lainnya. Urutan yang paling sesuai dalam membangun “Rumah Kualitas” adalah sebagai berikut (I Made Suartika, 2014, p. 19):

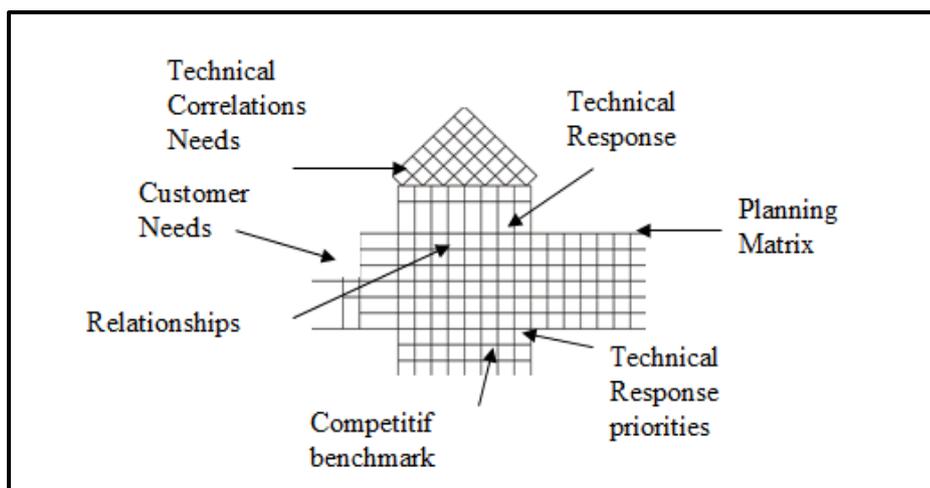
1. Tahap I Matriks Kebutuhan Pelanggan.

2. Tahap II Matriks Perencanaan.
3. Tahap III Respon Teknis.
4. Tahap IV Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Pelanggan.
5. Tahap V Korelasi Teknis.
6. Tahap VI Penetapan Target.

Awal tahapan dalam membuat *Quality Function Deployment* adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan atau disebut sebagai kepentingan pelanggan. Konsumen yang diinginkan didalam pangsa pasar selanjutnya menterjemahkannya ke dalam suatu bentuk yang akan memberikan suatu kepuasan kepada sipemakai atau konsumen. Adapun keberhasilan penerapan *Quality Function Deployment* sangat tergantung dari kerja keras suatu team yang memiliki keahlian atau fungsi jabatan yang berbeda-beda, (*Cross functional Team*). Selanjutnya menentukan regular pertemuan untuk mendiskusikan hasil observasi yang dilakukan selanjutnya menentukan teknikal response untuk menampung keinginan yang disampaikan oleh sipemakai atau konsumen.

House of Quality yang secara sederhana disebut tabel kualitas (*quality tabel*) sebagai suatu tools atau alat yang digunakan untuk menggumpulkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, yang diawali dari pembentukan diagram *Quality Function Deployment* secara berurutan dan selanjutnya menerjemahkan kebutuhan konsumen atau pelanggan tersebut kedalam langkah-langkah proses operasional. *The House of Quality* adalah matriks pertama dalam *Quality Function Deployment* proses empat tahap. Ini disebut *House of Quality* karena matriks korelasi yang

paling utama dan berada di atas tubuh utama dari matriks. Korelasi matriks mengevaluasi bagaimana spesifikasi produk didefinisikan dan untuk mengoptimalkan hubungan atau sub satu dengan yang lainnya yang merupakan suatu kerangka kerja dalam mendesain dan membentuk suatu siklus, dan bentuknya menyerupai sebuah rumah. Kunci dalam membangun *house of quality* adalah difokuskan kepada kebutuhan pelanggan, sehingga proses desain atau atribut nantinya lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan dari pada dilakukannya sebuah inovasi yang tidak memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Gambar berikut (gambar 2.2) adalah komponen-komponen dari matrik *Quality Function Deployment* yang disebut *The House of Quality*.



.Gambar 2. 2 *House of Quality*

a. *Customer Need Matrix* (matrik keinginan dari konsumen)

Quality function deployment adalah landasan dalam melaksanakan *quality function deployment* yang merupakan suatu matrik yang di dalamnya terdapat *house of quality* atau rumah kualitas dalam mengumpulkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau pemakai produk tersebut (*Customer Needs and Benefits*).

b. *Planning Matrix* (perencanaan matrik)

Dalam *planning matrix* atau perencanaan matrik ini, yaitu berisikan sebuah data kuantitatif yang merupakan suatu tempat penentuan sasaran atau tujuan perancangan produk yang didasari terhadap data riset dan obsevasi pasar. Tujuan merupakan gabungan sasaran antara prioritas bisnis perusahaan dengan prioritas kebutuhan dari pengguna. Di dalam *planning* terdapat target yang harus dicapai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. *Sales point* atau nilai jual juga merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran barang atau jasa. Sales point terbagi 3 tiga yaitu 1, tidak ada nilai jual, 1.2 nilai jual sedang, 1.5 nilai jual tinggi.

c. *Technical Response Matrix*.

Bahasa teknis (dalam QFD disebut respon teknikal) merupakan rumusan terhadap rencana kegiatan/tindakan yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pemeliharaan. (Jr.F.B.B, Reinaldo. Santoso, Purnomo Budi. Soenoko, Rudy, 2013, p. 68). *Technical response matrix* ini merupakan suatu gambaran terhadap barangatau jasa yang akan dilakukan pengembangan. Dalam proses penentuan *technical response* ini dengan memberikan kebebasan kepada perancang dalam penyusunan dan membuat analisis pada rancangan baik itu tingkatan tertinggi atau terendah kemudian terdapat adanya beberapa informasi yang di peroleh dari *technical response*, yaitu kebutuhan atau keinginan dari pengguna dan konsumen terhadap barang atau jasa serta kemampuan atau fungsi

terhadap produk atau tersebut. Technical respon matriks memberikan jawaban atau merespon apa yang menjadi ekspektasi konsumen.

d. *Relationship Matrix*.

Relationship matrix dikenal juga dengan *matrix prioritas (priorization matrix)*. *Matrix* ini adalah penghubung antara kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menunjukkan suatu nilai kepuasan dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini hubungan *relationship* akan dinyatakan dalam bentuk simbol-simbol selanjutnya menentukan hubungan korelasi antara keinginan konsumen dengan teknikal *response* yang telah dibuat di dalam matrik rumah kualitas atau *house of quality* matrik. Adapun simbol-simbol untuk menentukan hubungan korelasi antara keinginan konsumen dengan teknikal *response* dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Simbol Hubungan Korelasi

Simbol	Keterangan / Arti	Nilai
⊖	Strong Relayionship / Hubungan Kuat Diantara Keduanya	9
○	Moderate Relationship / Hubungan Biasa saja	3
▲	Weak Relationship / Hubungan Yang Lemah	1
++	Strong Positive Correlation / Korelasi Positif yang kuat	
+	Positive Correlation / Korelasi Positif	
-	Negative Correlation / Korelasi Negatif	
▼	Strong Negative Correlation / Korelasi Negatif yang kuat	
▼	Objective is to Minimize / Tujuannya Untuk Meminimalkan	
▲	Objective is to Maximize / Tujuannya Untuk Memaksimalkan	
x	Objective is to Hit Target / Tujuannya Untuk Mencapai Target	

e. *Direction Improvement Matrix*.

Arah perbaikan yang akan dilakukan adalah mengacu kepada nilai pembobotan dari keinginan pelanggan dan konsumen yang merupakan sebuah keluaran dari *quality function deployment* yang merupakan keluaran dari seluruh rangkaian proses untuk memperoleh berbagai informasi, struktur, dan bentuk tingkatan pengembangan dan perancangan pada produk, baik itu berupa barang atau jasa yang melibatkan seluruh atau berbagai fungsi dalam perusahaan atau organisasi yang ada, selanjutnya informasi tersebut dijabarkan kedalam bentuk pembobotan nilai dan target yang menyatakan suatu informasi kepada pihak pengembang baik tentang seluruh karakteristik atau seluruh spesifikasi teknis apa saja yang akan menjadi penggerak bagi kepuasan (*satisfactions*) pelanggan dan konsumen.

2.1.5. Pengembangan Produk

Pengembangan produk sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selalu diminati konsumen. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktifitas yang dimulai dari identifikasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk atau barang. Produk biasanya mengalami laba dan rugi dalam daur hidupnya karena daur hidup produk tertentu dapat berubah dengan cepat karena serangan dan respon yang selalu berubah. Untuk itu diperlukan suatu strategi pengembangan produk untuk menjaga agar produk selalu diminati konsumen melalui pendekatan dalam menjalankan usaha tersebut, diharapkan akan dapat memaksimalkan daya saing

organisasi baik atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. (Suyitno, 2016, p. 151)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

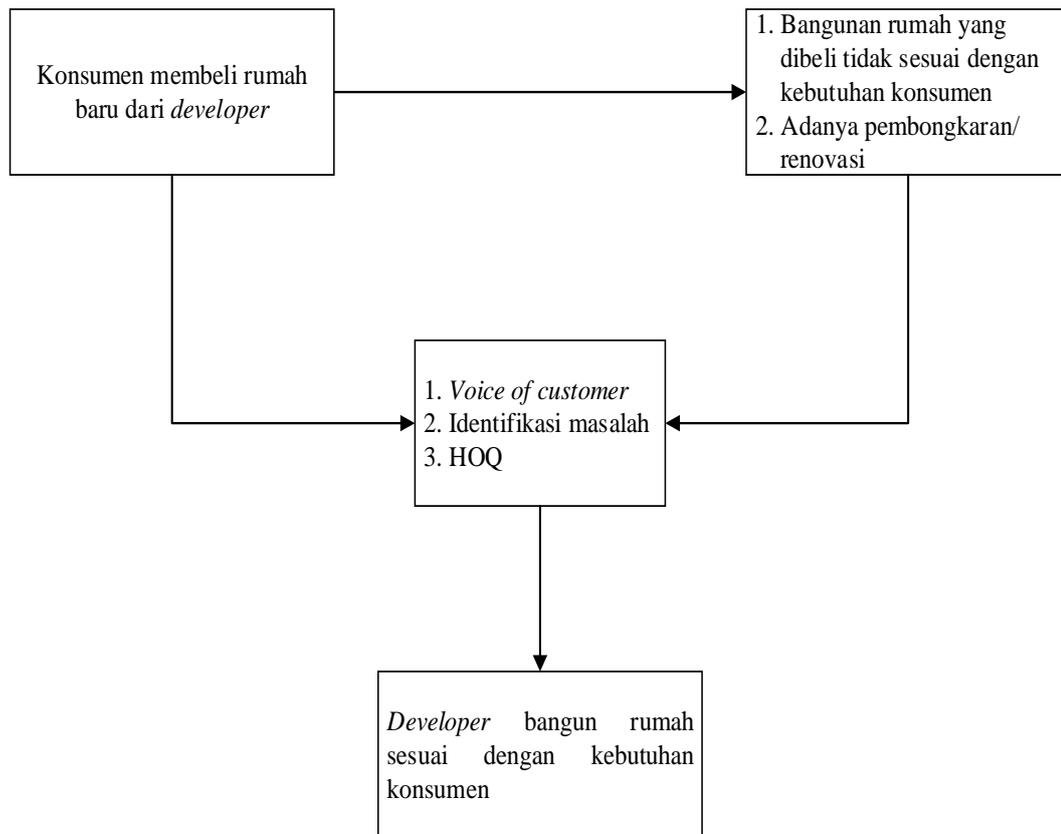
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Multifungsi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd)
	Nama Peneliti	Mohammad Aldy Awaludin Azhari, Caecilia SW, Lauditta Irianti
	Tahun Penelitian	2015
	Hasil Penelitian	Metode QFD digunakan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan sepatu multi fungsi yang dapat menyesuaikan perbedaan tipe lapangan bola dan lapangan futsal
2.	Judul Penelitian	Peningkatan Sumberdaya Manusia Melalui Penerapan Total Quality Management
	Nama Peneliti	Suyitno
	Tahun Penelitian	2016
	Hasil Penelitian	Variabel aspek organisasi secara dominan mempengaruhi kualitas sumber daya manusia perusahaan.
3.	Judul Penelitian	Improvement Produk Hammock Sleeping Bag dengan Metode QFD (Quality Function Deployment).
	Nama Peneliti	Ahmad Kasan Antoni Yohanes,
	Tahun Penelitian	2017

	Hasil Penelitian	Setelah dilakukan analisa diketahui bahwa diperlukan pengembangan variasi bahan baku yang berkualitas guna memacu pengembangan desain produk Hammock, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan menentukan jenis produk yang akan di beli.
4.	Judul Penelitian	Aplikasi QFD Untuk Pengembangan Produk Wafer
	Nama Peneliti	Wilson Kosasih, Iwan Aang Soenandi, Eileen Celsia
	Tahun Penelitian	2013
	Hasil Penelitian	<i>House of quality</i> (HOQ) dibangun dan dianalisis untuk menggambarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan terhadap respon teknis terdapat lima prioritas respon teknis dan 10 karakteristik konsep desain menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk tersebut
5	Judul Penelitian	<i>Proposed Product Design of Solar Street Lighting System Using Quality Function Deployment (QFD) Method</i>
	Nama Peneliti	Wisnu Ajie Prabowo and Leo Aldianto
	Tahun Penelitian	2013
	Hasil Penelitian	Terdapat rekomendasi usulan desain sistem penerangan jalan untuk menambah lebih banyak jalur produksi, beberapa saran harga dari metode penetapan harga laba target untuk penjualan produk minimal per bulan untuk PT SOLARE untuk mendapatkan titik impas (BEP) dan rencana implementasi untuk memproduksi produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang sederhana untuk menggambarkan proses penelitian. Kerangka pemikiran ini Gambar 2.3 dibawah ini merupakan kerangka pemikiran pada penelitian saat ini.



Gambar 2. 3 Diagram Kerangka Pemikiran