

PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN JASA SEWA BIS PARIWISATA PO.QITARABU, BANDUNG

Yogha Zakaria¹

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹yoghazakaria@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang penerapan metode quality function deployment (QFD) dalam upaya peningkatan jasa bis pariwisata Qitarabu di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui customer requirements terkait dengan dimensi kualitas jasa dan technical response dari pelayanan jasa bis pariwisata Qitarabu di kota Bandung sehingga dapat dibentuk matriks yang menghasilkan desain produk baru yang digunakan dalam upaya peningkatan kualitas Jenis penelitian ini adalah deskriptif menggunakan teknik analisis nilai jenjang untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen sesuai dengan penerapan metode QFD sehingga didapat relative score ataupun absolute score untuk menentukan prioritas arah perbaikan dari Technical Response perusahaan dan Mean of Customer Importance untuk menentukan prioritas kepentingan yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi kualitas jasa yang dijadikan sebagai kriteria customer requirements, terdapat lima atribut yang sangat penting bagi konsumen diantaranya jaminan kelayakan jalan kendaraan agar tidak terjadi trouble atau mogok di jalan, keahlian pengemudi dalam mengemudi, ketepatan pencatatan tanggal pemesanan bis berdasarkan yang diminta, keramahan karyawan kantor dalam memberikan informasi, dan kebersihan di dalam kendaraan, sedangkan untuk technical response berdasarkan relative score telah didapat lima atribut yang menjadi prioritas perusahaan tersebut diantaranya kompetensi awak bis (pengemudi dan kernet), kompetensi karyawan kantor, sistem pemesanan, fasilitas dalam kendaraan, dan sistem pengoperasian. Sedangkan dilihat dari kompetitoranya, Qitarabu merupakan yang cukup kompetitif karena memiliki lebih banyak keunggulan dari perusahaan kompetitoranya yaitu Buahbatu Trans. **Keywords : Quality Function Deployment (QFD), Kualitas Jasa, Dimensi Kualitas Jasa, Layanan Jasa Transportasi**

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang diambil untuk penelitian ini adalah layanan jasa sewa bus pariwisata Qitarabu. Hal tersebut dikarenakan layanan jasa sewa bus pariwisata Qitarabu merupakan salah satu produk jasa terbaru yang diluncurkan oleh CV. Qitarabu Jaya Utama.

1.1.1. Profil perusahaan CV. Qitarabu Jaya Utama

CV. Qitarabu Jaya Utama merupakan salah satu perusahaan transportasi jasa angkutan darat yang dimiliki oleh bapak Isral, ST berdiri pada tahun 2009 yang berlokasi di kabupaten Bandung. CV. Qitarabu Jaya Utama atau biasa disebut Qitarabu, memiliki motto “Kepuasan anda, komitmen kami” yang berarti bahwa perusahaan berkomitmen akan selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan terus meningkatkan pelayanan dari layanan jasanya.

Kantor pusat Qitarabu berada di dua kota yaitu di kota Bandung (Jl. Cikutra No.328, Bandung) dan di kota Jakarta (Metro Tanah Abang, lantai 1, Jakarta).

Produk yang ditawarkan oleh Qitarabu pada awal berdirinya perusahaan adalah layanan jasa angkutan barang dan angkutan penumpang umum yang disediakan untuk para pedagang pakaian untuk tujuan khusus dari Bandung ke Tanah Abang ataupun sebaliknya. Semakin berkembangnya perusahaan dan semakin meningkatnya kebutuhan transportasi darat untuk

mendukung industri pariwisata, pada tahun 2009 Qitarabu mulai membuka bisnis barunya yaitu layanan jasa sewa bus pariwisata untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hingga kini perusahaan masih terus mengembangkan produk layanan jasa sewa bus pariwisata tersebut.

1.1.2. Layanan Jasa CV. Qitarabu Jaya Utama

- A. *Shuttle* Tanah Abang, yaitu layanan transportasi darat reguler yang melayani penumpang antar kota antar provinsi dengan tujuan Bandung – Tanah Abang.
- B. Jasa angkutan barang yang dimiliki Qitarabu yaitu jasa Paket Kilat, yaitu layanan pengiriman barang dengan cepat khusus kota Bandung ke kota Jakarta.
- C. Angkutan Wisata, yaitu berupa penyewaan bus dengan ukuran mikro, sedang maupun besar untuk keperluan wisata atau keperluan yang lainnya yang dibutuhkan konsumen.

1.1.3. Logo Perusahaan CV. Qitarabu Jaya Utama



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Menjadi salah satu layanan yang paling terpercaya dan dapat diandalkan dalam bepergian

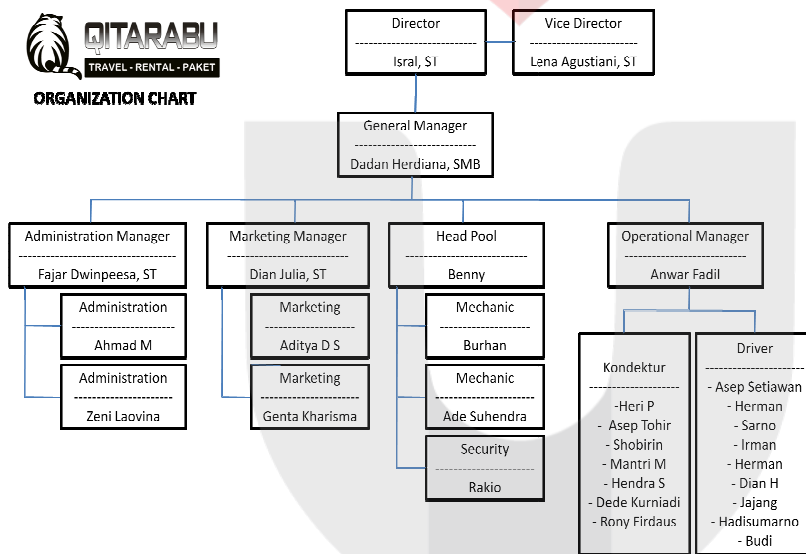
B. Misi Perusahaan

Berusaha untuk menjadi pelayanan perjalanan yang terkemuka dan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan kami dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

1.1.5. Struktur Organisasi CV. Qitarabu Jaya Utama

Berikut struktur organisasi pada divisi angkutan wisata CV.

Qitarabu Jaya Utama pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

1.2. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik dari www.bps.go.id [20 April 2012] yang menyebutkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia tumbuh sebesar 15,2%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prahmanto (2011), pertumbuhan penduduk berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah kendaraan bermotor sebagai sarana untuk transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk keperluan pribadi maupun keperluan lainnya.

Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk yang berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah kendaraan, berdasarkan data yang diperoleh dari www.hubdat.web.id [29 April 2012] jumlah kendaraan meningkat sampai 10% setiap tahunnya. Selain itu, hal ini dapat dilihat dari data statistik dari jumlah kendaraan dari tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan bermotor menurut Jenis, tahun 2000-2009

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344
2001	3 261 807	687 770	1 759 547	15 492 148	21 201 272
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 140	22 985 193
2003	3 885 228	798 079	2 047 022	19 976 376	26 706 705
2004	4 464 281	933 199	2 315 779	23 055 834	30 769 093
2005	5 494 034	1 184 918	2 920 828	28 556 498	38 156 278
2006	6 615 104	1 511 129	3 541 800	33 413 222	45 081 255
2007	8 864 961	2 103 423	4 845 937	41 955 128	57 769 449
2008	9 859 926	2 583 170	5 146 674	47 683 681	65 273 451
2009	10 364 125	2 729 572	5 187 740	52 433 132	70 714 569

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat ada suatu perbedaan jenis kendaraan bermotor yang dapat dijadikan sebagai sarana angkutan penumpang yaitu bus. Bus adalah salah satu jenis kendaraan bermotor beroda enam yang memiliki kapasitas angkut penumpang lebih banyak dibandingkan dengan mobil penumpang. Dalam operasionalnya, bus dikelola oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi.

Menurut Hery dalam www.tabloidinfowisata.com [20 April 2012], bus menjadi salah satu alat transportasi yang digunakan untuk kegiatan pariwisata, karena didalam industri pariwisata tersebut, terdapat sebuah peluang usaha yang berasal dari semakin tingginya tingkat permintaan dan kebutuhan alat transportasi berupa bus pariwisata yang dapat mendukung kegiatan pariwisata tersebut.

Perkembangan kebutuhan pariwisata dapat dilihat dari berkembangnya jumlah wisatawan pada tahun 2011 yang bersumber dari www.bps.go.id [29 April 2012] yaitu sebesar 12,4% dibandingkan dengan tahun 2010.

Adanya tingkat kebutuhan pariwisata yang semakin meningkat, maka terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis jasa sewa bus pariwisata untuk melakukan investasi di bisnis ini. Akan tetapi ada tantangan atau permasalahan yang timbul dari luar industri jasa sewa bus pariwisata ini salah satunya belakangan ini sering terjadi insiden kecelakaan lalu lintas pada bus yang dapat menyebabkan minat konsumen pengguna jasa angkutan bus berkurang (www.bisnis-jabar.com di akses pada 29 April 2012). Selain itu, di tahun 2012 ini terdapat isu mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) (www.news.detik.com di akses pada 29 April 2012) sehingga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan yang bergerak pada industri jasa sewa bus pariwisata ini.

Selain adanya tantangan dari luar industri jasa sewa bus pariwisata ini, tantangan muncul dari dalam industri jasa bus pariwisata yaitu tingginya tingkat persaingan di wilayah Jawa Barat yang yang tercatat pada laporan tahunan departemen perhubungan darat yang diperoleh dari www.hubdat.web.id yaitu meningkatnya jumlah bus pariwisata dan perusahaan tahun 2012 sebesar 24,19% dan 25,15%.

Gonzales dalam Weni (2007:8) menjelaskan bahwa ketatnya persaingan mendorong para pelaku usaha untuk dapat menghasilkan jasa dan produk yang berdaya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar.

Menyadari tingginya persaingan dalam industri jasa sewa bus pariwisata ini menuntut setiap perusahaan memenangkan hati para konsumennya. Sebagaimana usaha dalam industri jasa lainnya, komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada konsumen merupakan prasyarat utama keberhasilan usaha karena dalam usaha jasa interaksi dengan konsumen sangatlah tinggi (Yogaswara, 2008:4).

Adanya interaksi konsumen yang sangat tinggi dan komitmen kualitas jasa berorientasi kepada konsumen, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mendengarkan suara konsumen (*listening to the voice of customer*) berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen agar kualitas suatu jasa dapat meningkat.

Seiring meningkatnya kualitas, maka peningkatan pasar dapat terjadi, karena menurut Kotler dan Keller (2009:169), salah satu upaya meningkatkan pasar adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada perusahaan, karena semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka pasar / penjualan akan meningkat.

Menurut Parasuraman (2008:97), salah satu keputusan manajemen operasi dalam meningkatkan kualitas suatu produk adalah dengan desain produk dan manajemen kualitas. Perusahaan perlu melakukan suatu perencanaan jasa yang disesuaikan atau bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen sehingga perlu diterapkan suatu metode untuk membuat desain yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Heizer dan Render (2009:248), salah satu metode yang digunakan dalam membuat desain jasa adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD berkaitan dengan:

- 1) Menetapkan apa yang akan memuaskan pelanggan
- 2) Menerjemahkan keinginan pelanggan pada desain yang dijadikan sasaran.

QFD digunakan di awal proses desain untuk membantu menetapkan apa yang dapat memuaskan konsumen dan dimana upaya-upaya kualitas perlu disebarluaskan. Salah satu hal yang membedakan metode QFD dengan metode lainnya untuk mendesain produk adalah dengan metode QFD tim desain perusahaan dapat mengevaluasi produk pesaing dengan melakukan perbandingan dari karakteristik teknis perusahaan.

Berdasarkan dari permasalahan dan fenomena di bidang transportasi, Qitarabu sebagai salah satu perusahaan jasa dibidang transportasi dapat saja terkena dampak dari permasalahan dan fenomena tersebut sehingga perusahaan harus selalu berupaya agar produk jasanya dapat diterima konsumen dengan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan konsumen untuk produk jasa sewa bus pariwisata.

Berdasarkan dari permasalahan dan gejala-gejala diatas, ditarik sebuah judul penelitian **“Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Bus Pariwisata Qitarabu”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Customer Requirements* pelayanan jasa bus pariwisata Qitarabu terkait dengan dimensi kualitas jasa ?
2. Bagaimana *Technical Response* pelayanan jasa bus pariwisata Qitarabu terkait dengan dimensi kualitas jasa ?
3. Bagaimana *Quality Function Deployment* (QFD) layanan jasa bus pariwisata Qitarabu ditinjau dari bobot *customer importance* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dilihat dari permasalahan yang ada adalah :

1. Mengetahui *Customer Requirements* pelayanan jasa bus pariwisata Qitarabu terkait dengan dimensi kualitas jasa.
2. Mengetahui *Technical Response* pelayanan jasa bus pariwisata Qitarabu terkait dengan dimensi kualitas jasa.
3. Mengkaji *Quality Function Deployment* (QFD) layanan jasa bus pariwisata Qitarabu ditinjau dari bobot *customer importance*

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi akademisi diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai penerapan *QFD* dalam upaya peningkatan kualitas.
- b. Bagi instansi terkait, khususnya perusahaan bus pariwisata dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- c. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen

1.6. Sistematika Penulisan

a. BAB I. Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II. Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III. Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, rancangan penelitian, dan analisis.

d. BAB IV. Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai deskripsi dari hasil dari penelitian, dan pembahasan terhadap pengujian teori dari penelitian.

e. BAB V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya, perusahaan, dan instansi terkait, khususnya para pengusaha bus pariwisata di kota Bandung.



10
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Requirements* pelayanan jasa bis pariwisata Qitarabu terkait dengan dimensi kualitas jasa ada 20 kriteria yang penting bagi konsumen akan tetapi berdasarkan lima dimensi kualitas jasa masing-masing terdapat lima atribut yang dirasa sangat penting bagi pelanggan adalah:
 - 1) Jaminan kelayakan jalan kendaraan agar tidak terjadi *trouble* atau mogok di jalan
 - 2) Keahlian pengemudi dalam mengemudi
 - 3) Ketepatan pencatatan tanggal pemesanan bis berdasarkan yang diminta
 - 4) Keramahan karyawan kantor dalam memberikan informasi
 - 5) Kebersihan di dalam kendaraan
2. Perusahaan menyikapi *Customer Requirements* atau kebutuhan pelanggan tersebut melalui *Technical Response*, berdasarkan hasil penelitian, sesuai dengan bobot *Relative Score* untuk setiap *Technical Response* dapat dihasilkan urutan tingkat prioritas, semakin besar semakin memiliki prioritas atau kepentingan, dari hasil penelitian terdapat 14 kriteria untuk *technical response* yang berasal

dari perusahaan, akan tetapi berdasarkan dari 14 kriteria tersebut terdapat lima atribut yang dirasa sangat penting bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kompetensi awak bis
- 2) Kompetensi karyawan kantor
- 3) Sistem pemesanan
- 4) Fasilitas dalam kendaraan
- 5) Sistem pengoperasian

3. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

- a. Secara keseluruhan berdasarkan bobot *customer importance* yang dilihat dari *Mean of Customer Importance*, yang di anggap paling penting dari masing-masing kebutuhan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas jasa Qitarabu sangat memperhatikan jaminan kelayakan jalan kendaraan agar tidak terjadi trouble atau mogok di jalan, bagaimana cara pengemudi mengemudikan bis, ketepatan pencatatan tanggal pemesanan, keramahan karyawan kantor untuk memberikan informasi, dan kebersihan di dalam kendaraan.
- b. Untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut, perusahaan dapat saja menyediakan banyak layanan atau respon yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan, akan tetapi berdasarkan perhitungan bobot *relative* dari teknik QFD ada beberapa yang prioritas untuk mencapai kualitas yaitu dengan memiliki awak bis dan karyawan kantor yang berkompeten sistem pemesanan yang terintegrasi, fasilitas kendaraan yang baik, dan sistem pengoperasian yang baik, usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas dapat terlaksana.

- c. Berdasarkan perbandingan kompetitif *customer requirements* dan *technical response*, Qitarabu merupakan perusahaan yang cukup kompetitif karena memiliki lebih banyak keunggulan dari perusahaan kompetitornya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diajukan saran-saran sebagai berikut:

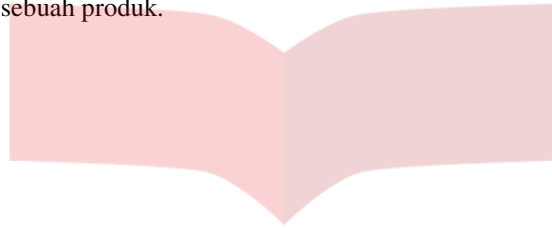
5.2.1 Bagi Perusahaan Bis Pariwisata Qitarabu

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode QFD dalam upaya peningkatan kualitas layanan jasa bis pariwisata Qitarabu didapat saran bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara konsisten sesuai yang dijanjikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan jaminan bagi konsumen bahwa dengan menggunakan bis pariwisata Qitarabu akan mendapatkan pelayanan secara memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu bis pariwisata Qitarabu lebih memprioritaskan kualitas SDM yang ada untuk mendukung aspek-aspek teknis dari armada bis yang digunakan, karena armada bis Qitarabu dapat dikatakan baik, karena suatu produk layanan jasa adalah sebuah produk yang teritegrasi.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membahas mengenai penerapan metode QFD dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan jasa bis pariwisata

PO.Qitarbu di kota Bandung. Hasil dalam penelitian ini adalah perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan produk jasa dengan menggunakan metode QFD dengan menghasilkan output perbaikan dan peningkatan tidak sampai pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Maka penelitian selanjutnya dapat membahas upaya peningkatan kualitas dengan menggunakan metode QFD dengan menggunakan analisis kepuasan pelanggan sebagai ukuran kualitas sebuah produk, selain itu untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk melakukan penelitian dalam upaya peningkatan sebuah produk.



98
Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Departemen Perhubungan. (2011). *Perhubungan Darat Dalam Angka 2011*. Jakarta: Dephub
- Drummond, Siobhan. (2008). *Quality Issues In Heritage Visitor Attraction*. New Zeland: Butterworth-Heinemann.
- Elvan, D Sutrisno. (2012). *Kenaikan BBM*. [Online]. <http://news.detik.com/read/2012/03/28/111221/1878629/10/jumat-lusa-paripurna-dpr-pustuskan-kenaikan-bbm?9922032>. [29 April 2012]
- Fitzsimmons, A James. Mona J Fitzsimmons (2008). *Service Management (6th ed)*. New York: McDraw Hill Companies Inc.
- Heizer, Jay, and Berry, Render. (2008). *Operation Management 7th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, Jay, and Berry, Render. (2009). *Operation Management 9th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Prahmanto, Arip. (2009). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Tahun 2004-2008*. Skripsi Sarjana Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan Universitas Airlangga Surabaya: <http://unair.ac.id> [16 Oktober 2012].
- Resinasari, Hepi. (2009). *Penerapan Meode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Restoran Pringjajar Kabupaten Pemalang Jawa Tengah*. Skripsi Sarjana Ekonomi Pada Departemen Agribisnis IPB Bogor: <http://repository.ipb.ac.id> [16 Oktober 2012]. .
- Sekaran, Uma. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-13*. Bandung: Alfabeta

Wisnu, Wage. (2012). *Kecelakaan Lalu Lintas*. [Online]. <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/kecelakaan-lalu-lintas-data-kecelakaan-bus-hingga-februati-2012-di-jabar> [29 April 2012]

Zeithaml, Valerie A, and Mary Jo Bitner, (2008). *Services Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies Inc.

