

Desain Produk Aplikasi Travemates Berdasarkan Kebutuhan Konsumen Dengan Menggunakan Metode QFD

Fika Radinda Garlan¹, Rieka Febriyani Hutami²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fikaradinda@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riekahutami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pendidikan tidak hanya selalu mengenai teori, namun etika, tingkah laku, sopan santun, dan hal-hal lainnya yang dapat digunakan untuk beradaptasi di tengah-tengah masyarakat merupakan bagian dari pendidikan. Salah satu metode belajar yang dinilai efektif adalah metode belajar di luar sekolah atau dikenal juga sebagai Study Tour atau Field Trip. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima guru dari sekolah yang berbeda di Kota Bandung, terdapat keluhan atau kesulitan yang dirasakan oleh para guru dalam mempersiapkan dan mengatur kegiatan study tour / field trip. Travemates menggunakan kesempatan tersebut sebagai peluang untuk membuat sebuah produk atas permasalahan yang terjadi. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan konsep rancangan atau desain produk baru dari aplikasi Travemates. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap guru SD swasta di kota Bandung. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada 123 orang responden dengan menggunakan teknik Convenience Sampling. Teknik analisis menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment) dengan alat analisis HOQ (House of Quality).

Kata Kunci-desain produk, qfd, house of quality, voice of customer, technical response

Abstract

Education is not only about theory, but ethics, behavior, manners, and other things that can be used to adapt in the midst of society are part of education. One of the learning methods that are considered effective is the method of learning outside of school or also known as a Study Tour or Field Trip. Based on the results of interviews with five teachers from different schools in the city of Bandung, there were complaints or difficulties felt by the teachers in preparing and organizing study tour / field trip activities. Travemates used this opportunity as an opportunity to create a product for the problems that occurred. This research was made with the aim of getting a new product design concept or design from the Travemates application. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The research was conducted on private elementary school teachers in the city of Bandung. Questionnaires were distributed to 123 respondents using the Convenience Sampling technique. The analysis technique uses the QFD (Quality Function Deployment) method with the HOQ (House of Quality) analysis tool.

Keywords: design product, qfd, house of quality, voice of customer, technical response

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aset berharga bagi kemajuan suatu bangsa. Kualitas suatu negara dapat dilihat dari kualitas warga negaranya, karena hal tersebut, maka setiap warga negara wajib mengikuti jenjang pendidikan. Pendidikan tidak hanya selalu mengenai teori, namun etika, tingkah laku, sopan santun, dan hal-hal lainnya yang dapat digunakan untuk beradaptasi di tengah-tengah masyarakat merupakan bagian dari pendidikan. Salah satu metode belajar yang dinilai efektif adalah metode belajar di luar sekolah atau dikenal juga sebagai Study Tour atau Field Trip. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nashruddin & Damayanti (2013) yang menyatakan bahwa metode Karya Wisata dapat meningkatkan keterampilan menulis deskripsi pada siswa sekolah dasar. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jumianti (2017) yang menyebutkan bahwa metode Karya Wisata dapat meningkatkan motivasi belajar. Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa metode karya wisata dapat meningkatkan hasil belajar pada siswa (Widia et al, 2016). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa metode karya wisata dapat meningkatkan keterampilan berbicara pada siswa (Agustin & Puspita, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima guru dari sekolah yang berbeda di Kota Bandung, terdapat keluhan atau kesulitan yang dirasakan oleh para guru dalam mempersiapkan dan mengatur kegiatan study tour /field trip, kebanyakan dari mereka memiliki kendala pada informasi dan waktu. Travemates menggunakan kesempatan tersebut sebagai peluang untuk membuat sebuah produk atas permasalahan yang terjadi. Namun untuk membuat produk baru, kebutuhan konsumen diperlukan untuk mendapatkan rekomendasi terhadap rancangan produk yang akan dibuat. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mempertemukan kebutuhan konsumen dengan pemilik produk atau perusahaan yaitu dengan metode QFD (quality function deployment). Menurut Prabowo & Zoelangga (2019) model identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan konsep Quality Function Deployment (QFD). Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka judul dari penelitian ini adalah “Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Pengembangan Aplikasi Travemates dengan Metode QFD”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Manajemen Operasi

Menurut Heizer & Render (2015:3) manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi hasil. Pendapat lainnya dinyatakan oleh Steveson dan Chuong (2014:4) bahwa manajemen operasi adalah manajemen operasi adalah bagian dari manajemen organisasi yang bertanggung jawab untuk memberikan hasil atas barang dan jasa.

Keputusan strategis operasional setiap perusahaan akan memiliki perspektif yang berbeda dalam menentukan keputusan strategis yang tepat. Berikut ini mengilustrasikan bahwa sepuluh keputusan kunci dalam manajemen perusahaan akan berbeda jika diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa serta pada perusahaan yang menetapkan strategi yang berbeda. (Sutawidjaya et al, 2019:37).

2. Desain Produk

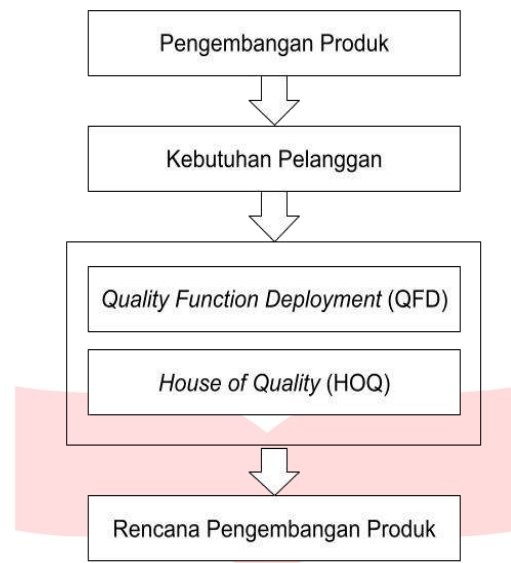
Prabowo & Zoelangga (2019) mengemukakan bahwa desain produk merupakan bidang ilmu atau profesi yang menentukan bentuk produk yang diproduksi, mengolah bentuk tersebut hingga sesuai dengan penggunaannya dan sesuai dengan kemampuan industri dalam proses produksinya. Pendapat lainnya menurut Sutawidjaya et al (2019:47) bahwa desain produk akan selalu berkaitan dengan bentuk dan fungsi sedangkan bentuk atau wujud juga akan berkaitan dengan tampilan luar produk itu sendiri ketika fungsi desain produk dapat berfungsi sehingga dari suatu rangkaian proses menjadi unit produk jasa yang bisa dihargai dengan suatu nilai tertentu.

3. *Quality Function Deployment (QFD)*

Dr. Yoji Akae dari Jepang yang pertama kali mengemukakan konsep Quality Function Deployment (QFD) pada tahun 1966. Akae mendefinisikan QFD sebagai metode untuk mendesain kualitas dan customer expectation, lalu menerjemahkannya ke desain target sehingga dapat digunakan dalam pengembangan produk/jasa (Prabowo & Zoelangga, 2019). Sementara itu, Ficalora & Cohen (2010: 4) berpendapat bahwa QFD adalah metode pengembangan dan perencanaan produk terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan untuk secara jelas mendefinisikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian mengevaluasi secara sistematis setiap produk atau layanan yang diberikan dalam hal dampaknya terhadap pemenuhan kebutuhan tersebut.

Menurut Tan et al (1998) QFD dirancang untuk menekankan pre-planning rinci untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. QFD menggunakan grafik dan matriks sebagai alat kerjanya dan matriks yang dimaksud adalah House of Quality (HOQ). Ficalora & Cohen (2010:113) mengemukakan bahwa House of Quality adalah konstruksi utama dari QFD dan merupakan matriks yang sangat kompleks dalam arti terdiri dari beberapa matriks yang melekat satu sama lain. Berdasarkan Ficalora & Cohen (2010) House of Quality terdiri dari beberapa bagian yaitu voice of customer, planning matrix, technical response, relationship, technical response priorities, technical response correlation, competitive benchmark, dan targets.

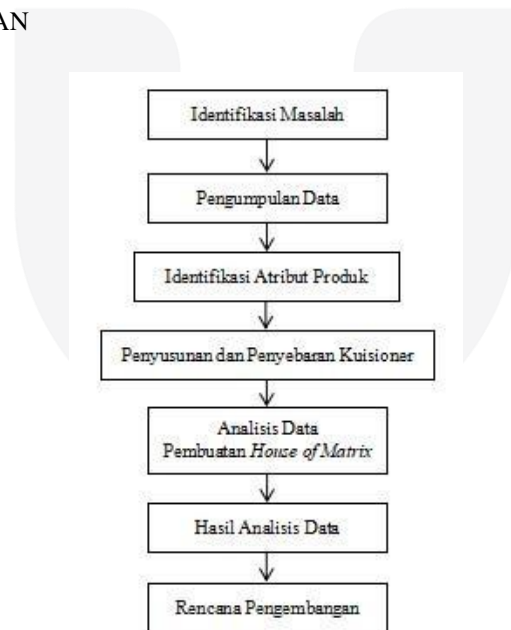
B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : data diolah (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian
Sumber : Data diolah (2022)

B. Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini yaitu guru SD Swasta di Kota Bandung. Berdasarkan data dari kemdikbud (2022) dari 201 sekolah swasta di kota Bandung, diketahui jumlah guru SD Swasta di Kota Bandung yaitu sebanyak 2.305. Maka total populasi dari penelitian ini adalah 2.305. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*

sampling dengan salah satu jenis nya yaitu *Convenience Sampling*, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10%, didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 123 responden.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penulisan ini menggunakan QFD (*Quality Function Deployment*) dan alat analisis data yaitu HOQ (*House of Quality*). Teknik analisis menggunakan metode QFD ini mengacu pada langkah-langkah pembuatan matriks HOQ menurut Ficalora & Cohen (2010) dalam buku nya yang berjudul *Quality Function Deployment and Six Sigma*.

1. *Voice of Customer*

Voice of Customer didapatkan berdasarkan jurnal Wulandari, dkk (2020) dengan judul Peningkatan Kualitas Pelayanan *Online Travel Agent* Pegipegi dengan *Quality Function Deployment* dimana terdapat 23 atribut mengenai kebutuhan konsumen atas aplikasi pegipegi.

2. *Planning Matrix*

Planning Matrix merupakan *voice of customer* yang diolah secara kuantitatif untuk mendapatkan bobot bagi setiap atributnya. *Planning matrix* terdiri dari :

a. *Importance to customer*

$$Importance\ to\ customer = \sum^n = \frac{[number\ of\ component\ to\ importance\ value]}{(total\ number\ of\ component)} \tag{3.1}$$

b. *Customer satisfaction performance*

$$WAP = \{\sum[count\ of\ component\ to\ performance\ value] \times \} \div (total\ number\ of\ component) \tag{3.2}$$

c. *Competitive satisfaction performance*

d. *Goal*

Goal diberikan nilai oleh perusahaan dalam skala 1 sampai dengan 5 dibantu oleh MatriksKlein Grid.

e. *Improvement ratio*

$$Improvement\ Ratio = Goal \div (customer\ satisfaction\ performance) \tag{3.3}$$

f. *Sales point*

- 1 = tidak ada sales point
- 1.2 = sales point menengah
- 1.5 = sales point kuat

g. *Raw weight*

$$weight = (Importance\ to\ customer) \times (Improvement\ ratio) \times (sales\ point) \tag{3.4}$$

h. *Normalized raw weight*

$$Normalized\ weight = (weight) \div (Weight\ total) \tag{3.4}$$

i. *Cumulative normalized raw weight.*

3. *Technical Response*

Pada tahap ini merupakan perubahan kebutuhan konsumen yang bersifat non teknik menjadi teknik berdasarkan respon *Start-up* dalam menanggapi *voice of customer*. Pembuatan *technical response* bertujuan untuk mendapatkan rancangan produk travemates berdasarkan kebutuhan konsumen.

4. *Relationship*

Hubungan antara *voice of customer* dan *technical response* diukur berdasarkan kekuatannya, dari mulai kuat,

sedang, sampai lemah, dan digambarkan dengan simbol.

5. *Technical Response Priorities*

Pada tahap ini, *technical response* diberikan bobot berdasarkan hasil perkalian dari *relationship* dengan *normalized raw weight*, untuk mendapatkan *technical response* yang merupakan prioritas.

$$Priorities = Relationship \times Normalized\ raw\ weight \tag{3.6}$$

6. *Technical Response Correlation*

Pada tahap ini, *technical response* diberikan simbol untuk menggambarkan hubungan antara satu *technical response* dengan *technical response* lain nya. Tujuan nya adalah untuk mengetahui pengaruh antar *technical response*.

7. *Competitive Technical Benchmark*

8. *Targets*

Pada tahap ini merupakan penjabaran atas tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan / *Start up* setelah mengimplementasikan *technical response* berdasarkan hasil kebutuhan konsumen pada *voice of customer*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Voice of Customer*

Berikut merupakan atribut pada jurnal Wulandari, dkk (2020) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan menghasilkan 19 atribut *voice of customer* yang disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Hasil *Voice of Customer*

No.	Atribut <i>Voice of Customer</i>
1.	Deskripsi layanan produk hotel (fasilitas, foto, rating, review, price, maps) terupdate pada Aplikasi/Website.
2.	Sistem/server terjaga selama transaksi (tidak <i>error</i>)
3.	<i>Register & Login</i> mudah (dengan <i>google/gmail</i> dan <i>facebook</i>)
4.	Adanya Sistem poin (<i>reward</i> poin) yang dapat diakumulasi untuk transaksi selanjutnya.
5.	<i>Customer Service online</i> 24 jam
6.	<i>Customer Service</i> cepat tanggap menanggapi keluhan
7.	Penyampaian keluhan dapat disampaikan melalui <i>Whatsapp</i> , <i>Line</i> , <i>Call Center</i> , <i>Online Chat</i> Aplikasi.
8.	Terdapat jaminan perjalanan (asuransi)
9.	Terdapat <i>Track Booking</i> (cek pemesanan)
10.	Keamanan <i>database customer</i>
11.	Terdapat <i>Help Center/ FAQ (Frequently Asked Question)</i>
12.	Ganti tanggal <i>Check In</i> Hotel dan keberangkatan pesawat/kereta jelas & mudah
13.	Metode Pembayaran lengkap
14.	Terdapat <i>Travel Tips</i>
15.	Terdapat pilihan Negara dan Bahasa serta mata uang (<i>currency</i>) lengkap

- 16. Tampilan *Website* dan Aplikasi berkesan (tema aplikasi, logo, *brand ambassador*, warna, *font*, gambar, foto, penyusunan peletakan *icon*, *motto* dll)

- 17. Hotel yang ditawarkan beragam (dari bintang 0 sampai bintang 6) dan banyak pilihan untuk hotel luar negeri

- 18. Tiket pesawat dan kereta yang ditawarkan beragam (dari berbagai rute dan jenis kelas) untuk perjalanan domestik dan internasional

- 19. Produk layanan yang ditawarkan banyak (reservasi hotel, tiket pesawat, tiket kereta, *top up* pulsa, *event* dan lainnya)

B. *Planning Matrix*

Planning Matrix yang telah dihitung dari 123 responden kemudian disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 *Planning Matrix*

No	Atribut	Importance to customer Customer Satisfaction Performance	Pegipegi Competitive Travelok	Goal	Improvement ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Raw Weight	Cumulative Normalized Raw Weight
1	Hotel yang ditawarkan beragam (dari bintang 0 sampai bintang 6) dan banyak pilihan untuk hotel luar negeri	4,39	3,43 3,72 3,98	5	1,457	1.5	9,599	0,063	0,063
2	Keamanan <i>database customer</i>	4,39	3,49 3,33 3,45	5	1,432	1.5	9,434	0,062	0,125
3	Metode Pembayaran lengkap	4,19	3,42 3,42 3,58	5	1,461	1.5	9,188	0,060	0,186
4	Ganti tanggal <i>Check In</i> Hotel dan keberangkatan pesawat/kereta jelas & mudah	4,48	3,66 3,33 3,41	5	1,366	1.5	9,180	0,060	0,246
5	Produk layanan yang ditawarkan banyak (reservasi hotel, tiket pesawat, tiket kereta, <i>top up</i> pulsa, <i>event</i> dan lainnya)	4,3	3,52 3,46 3,54	5	1,420	1.5	9,161	0,060	0,307
6	Tampilan <i>Website</i> dan Aplikasi berkesan (tema aplikasi, logo, <i>brand ambassador</i> , warna, <i>font</i> , gambar, foto, penyusunan peletakan <i>icon</i> , <i>motto</i> dll)	4,14	3,42 3,32 3,52	5	1,461	1.5	9,078	0,059	0,367

7	Tiket pesawat dan kereta yang ditawarkan beragam (dari berbagai rute dan jenis kelas) untuk perjalanan domestik dan internasional	4,44	3,67		5	1,362	1.5	9,073	0,059	0,427
				3,32 3,48						
8	Deskripsi layanan produk hotel (fasilitas, foto, rating, review, price, maps) terupdate pada Aplikasi/Website.	4,45	3,72		5	1,344	1.5	8,971	0,059	0,486
				3,1 3,2						
9	<i>Register & Login</i> mudah (dengan <i>google/gmail</i> dan <i>facebook</i>)	3,98	3,42		5	1,461	1.5	8,728	0,057	0,544
				3,66 3,73						
10	<i>Customer Service online</i> 24 jam	4,02	3,46	3,49 3,78	5	1,445	1.5	8,713	0,057	0,601
11	Terdapat <i>Help Center/FAQ</i> (<i>Frequently Asked Question</i>)	3,98	3,53	3,53 3,6	5	1,416	1.5	8,456	0,055	0,657
12	Terdapat <i>Track Booking</i> (cek pemesanan)	4,03	3,66	3,66 3,84	5	1,366	1.5	8,258	0,054	0,711
13	Sistem/server terjaga selama transaksi (tidak <i>error</i>)	4,55	3,33	3,42 3,56	5	1,501	1.2	8,198	0,054	0,765
14	Terdapat pilihan Negara dan Bahasa serta mata uang (<i>currency</i>) lengkap	3,99	3,66	3,32 3,48	5	1,366	1.5	8,176	0,053	0,819
15	Penyampaian keluhan dapat disampaikan melalui <i>Whatsapp, Line, Call Center, Online Chat</i> Aplikasi.	4,31	3,32	3,66 3,78	5	1,506	1.2	7,789	0,051	0,871

16	Terdapat jaminan perjalanan (asuransi)	4,04	3,1	3,42	3,96	4	1,290	1	5,212	0,034	0,905
17	<i>Customer Service</i> cepat tanggap menanggapi keluhan	4,09	3,32	3,43	3,64	4	1,204	1	4,927	0,032	0,938
18	Terdapat <i>Travel Tips</i>	3,89	3,32	3,67	3,79	4	1,204	1	4,686	0,030	0,969
19	Adanya Sistem poin (<i>reward poin</i>) yang dapat diakumulasi untuk transaksi selanjutnya.	3,88	3,33	3,52	3,75	4	1,201	1	4,660	0,030	1

C. *Technical Response*

Technical Response yang didapatkan dari tim Travemates atas respon terhadap *voice of customer* disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 *Technical Response*

No	Technical Response
1.	Deskripsi Hotel
2.	Deskripsi Transportasi
3.	Pilihan Hotel
4.	Pilihan Transportasi
5.	Memperbarui sistem berkala
6.	Menggunakan Outh Google
7.	Fitur riwayat pesanan
8.	Sistem <i>reward poin</i> pada aplikasi
9.	<i>Customer Service</i> pada aplikasi
10.	Informasi kebijakan perjalanan
11.	<i>Partnership</i> dengan mitra
12.	Memberikan konten seputar <i>study tour / field trip</i>
13.	<i>Branding</i> produk

D. *Relationship*

Selanjutnya adalah menentukan nilai *relationship* antara *voice of customer* dan *technical response* seperti yang disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 *Relationship*

<i>Technical Requirement</i>	<i>Voice of Customer</i>												
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TR9	TR10	TR11	TR12	TR13
V1	L		L									L	
V2					L								
V3					L							L	
V4	Δ	Δ							L	L	L		
V5			L	L								L	
V6					L							L	L
V7		L	L							Δ			
V8	L		L	L								L	
V9						L							
V10									L				
V11									L			Δ	
V12							L						
V13					L							L	
V14					L						L		
V15									L				
V16		L									L		
V17									L				
V18												L	
V19								L					

E. *Technical Response Priorities*

Berikut merupakan urutan prioritas dari *Technical Response* yang disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

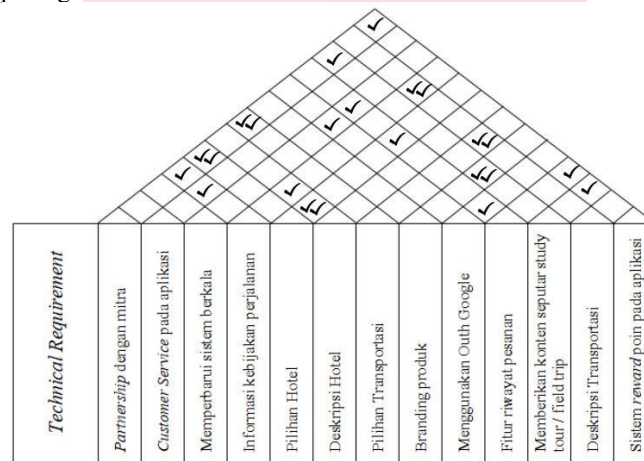
Tabel 4.5 *Technical Response Priorities*

No.	<i>Technical Response</i>	Nilai	Urutan
1.	<i>Partnership</i> dengan mitra	2,3271	1
2.	<i>Customer Service</i> pada aplikasi	1,9563	2
3.	Memperbarui sistem berkala	1,6047	3
4.	Informasi kebijakan perjalanan	1,3392	4
5.	Pilihan Hotel	0,9285	5

6.	Deskripsi Hotel	0,9042	6
7.	Pilihan Transportasi	0,7194	7
8.	Branding produk	0,5391	8
9.	Menggunakan Outh Google	0,5184	9
10.	Fitur riwayat pesanan	0,4905	10
11.	Memberikan konten seputar <i>study tour / field trip</i>	0,4578	11
12.	Deskripsi Transportasi	0,3609	12
13.	Sistem <i>reward</i> poin pada aplikasi	0,2763	13

F. *Technical Response Correlation*

Berikut merupakan korelasi antar *technical response* yang diberikan simbol sesuai dengan kekuatan korelasi nya, seperti yang disajikan pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 *Technical Correlation*
 Sumber : Data diolah

G. *Competitive Technical Benchmark*

Nilai perbandingan kinerja didapatkan dengan cara *brainstorming* dan observasi yang dilakukan oleh tim Travemates. Berikut merupakan hasil dari perbandingan nilai antara kinerja Travemates, Pegipegi, dan Traveloka yang disajikan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 *Technical Competitive Benchmark*

No.	<i>Technical Response</i>	Travemates	Pegipegi	Traveloka
1.	<i>Partnership</i> dengan mitra	1	4	5
2.	<i>Customer Service</i> pada aplikasi	1	4	3
3.	Memperbarui sistem berkala	1	4	5
4.	Informasi kebijakan perjalanan	1	4	4
5.	Pilihan Hotel	1	5	5

6.	Deskripsi Hotel	1	5	5
7.	Pilihan Transportasi	1	5	5
8.	<i>Branding</i> produk	1	4	5
9.	Menggunakan Outh Google	1	5	5
10	Fitur riwayat pesanan	1	4	4
11.	Memberikan konten seputar <i>study tour / field trip</i>	1	4	5
12.	Deskripsi Transportasi	1	4	5
13.	Sistem <i>reward</i> poin pada aplikasi	1	4	4
	Rata-rata	1	4,3	4,6

H. *Targets*

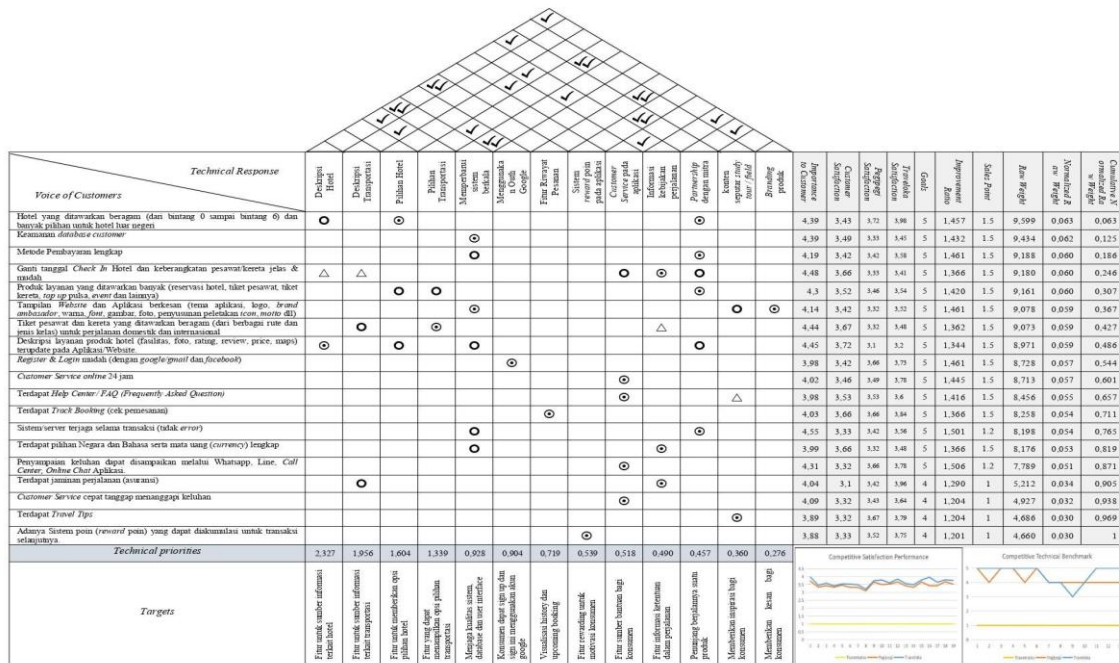
Berikut merupakan *targets* yang ingin dicapai oleh perusahaan berdasarkan *technical response*, seperti yang disajikan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 *Targets*

No.	<i>Technical Response</i>	<i>Targets</i>
1.	<i>Partnership</i> dengan mitra	Penunjang berjalannya suatu produk
2.	<i>Customer Service</i> pada aplikasi	Fitur sumber bantuan bagi konsumen
3.	Memperbarui sistem berkala	Menjaga kualitas sistem, database dan user interface
4.	Informasi kebijakan perjalanan	Fitur informasi ketentuan dalam perjalanan
5.	Pilihan Hotel	Fitur untuk memberikan opsi pilihan hotel
6.	Deskripsi Hotel	Fitur untuk sumber informasi terkait hotel
7.	Pilihan Transportasi	Fitur yang dapat menampilkan opsi pilihan transportasi
8.	<i>Branding</i> produk	
9.	Menggunakan Outh Google	Konsumen dapat sign up dan sign ini menggunakan akun google
10.	Fitur riwayat pesanan	
11.	Memberikan konten seputar <i>study tour / field trip</i>	Memberikan inspirasi bagi konsumen
12.	Deskripsi Transportasi	Fitur untuk sumber informasi terkait transportasi
13.	Sistem <i>reward</i> poin pada aplikasi	Fitur <i>rewarding</i> untuk motivasi konsumen

I. *House of Quality*

Berikut merupakan *House of Quality* secara keseluruhan yang disajikan dalam gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 *House of Quality*
Sumber : Data diolah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Analisis *planning matrix* memberikan hasil bahwa atribut *voice of customer* yang perlu di prioritaskan untuk desain produk aplikasi Travemates adalah atribut mengenai Hotel yang ditawarkan beragam (dari bintang 0 sampai bintang 6) dan banyak pilihan untuk hotel luar negeri, Keamanan *database customer*, Metode Pembayaran lengkap, Ganti tanggal *Check In* Hotel dan keberangkatan pesawat/kereta jelas & mudah, dan Produk layanan yang ditawarkan banyak (reservasi hotel, tiket pesawat, tiket kereta, *top up* pulsa, *event* dan lainnya).
2. Kompetitor yang dijadikan tolak ukur pada penelitian ini adalah Pegipegi dan Traveloka, dimana nilai tingkat kepuasan pada aplikasi Traveloka lebih tinggi daripada tingkat kepuasan pada aplikasi Pegipegi. Hal tersebut berarti responden lebih merasa puas dengan produk Traveloka dibandingkan dengan produk Pegipegi, menjadikan aplikasi Traveloka sebagai kompetitor yang paling unggul untuk Travemates.
3. Analisis pada *technical response priorities* memberikan hasil bahwa *technical response* yang menjadi prioritas untuk digunakan dalam desain produk Travemates adalah *Partnership* dengan mitra, *Customer Service* pada aplikasi, Memperbarui sistem berkala, Informasi kebijakan perjalanan, Pilihan Hotel.

B. Saran

1. Aspek Praktis

- a. Travemates harus mampu merealisasikan kebutuhan konsumen tersebut untuk mendapatkan rancangan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.
- b. Kompetitor tidak langsung dari Travemates merupakan aplikasi yang telah menjadi market leader pada industri nya, maka dari itu Travemates harus memiliki competitive advantage yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya.
- c. Berdasarkan hal tersebut, Travemates harus dapat memiliki partnership yang kuat untuk dapat mewujudkan

- produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan *voice of customer* untuk mendapatkan prespektif-prespektif baru dari *target market* Travemates.
 - b. Focus group discussion dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan *voice of customer*, yaitu diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu, sehingga *voice of customer* yang didapatkan akan lebih spesifik. Peneliti sebagai moderator dalam *focus group discussion* harus memiliki keahlian untuk mengatur jalannya diskusi. Namun kesulitan dari *focus group discussion* adalah mencari waktu dimana seluruh peserta yang dibutuhkan dapat mengikuti diskusi dalam satu waktu.

REFERENSI

- [1] Azhari, Caecilia, and Irianti. 2015. "Rancangan Produk Sepatu Olahraga Multifungsi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)." *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* Vol. 03 No. 04 (Oktober).
- [2] Abdullah, Ali, & Rosadi. (2021). "Faktor Yang Mempengaruhi Pemberdayaan Keberhasilan Pendidikan: Berfikir Sistem, Eksternal Pendidikan, Menggali Potensi Diri Dalam Tradisi Kesisteman". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 2(Issue
- [3] Barnett, and Raja. 1995. "Application of QFD to the software development process." *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 12 No. 6.
- [4] Dantes. 2013. "Kajian Awal Pengembangan Produk Dengan Metode QFD (Quality Function Deployment) (Studi Kasus Pada Tang Jepit Jaw Locking Pliers)." *Jurnal Sains dan Teknologi* Vol. 2 No. 1 (April).
- [5] Ficalora, & Cohen. (2010). *Quality Function Deployment and Six Sigma : a QFD Handbook* (second ed.). Pearson Education.
- [6] Heizer, and Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Jumiati. (2017). "Penerapan Metode Karya Wisata pada Konsep Dasar IPA MI/SD Materi Perkembangbiakan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa PGMI". Vol. 2, No. 2.
- [8] Kementerian Keuangan. (2021). "RAPBN 2022: Pemulihan Ekonomi dan Reformasi Struktural". <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-rapbn-2022-pemulihan-ekonomi-dan-reformasi-struktural/>
- [9] Lockamy, and Khurana. 1995. "Quality function deployment: total quality management for new product design." *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 12 No. 6.
- [10] Nashruddin, & Damayanti. (2013). "Penerapan Metode Karya Wisata Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Deskripsi Pada Siswa Sekolah Dasar". *JPGSD*, Volume 01 Nomor 02.
- [11] Ofira, F. (2016). "Pentingnya Pendidikan dalam Masyarakat bagi Kemajuan Negara". <https://www.kompasiana.com/fontannaofirafeodora/5837b9465193730505e2962c/pentingnya-pendidikan-dalam-masyarakat-bagi-kemajuan-negara>
- [12] Prabowo, and Zoelangga. 2019. "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)." *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* Volume 8 No.
- [13] Sekaran, and Bougie. 2016. *Research Method for Business : A Skill-Building Approach*. Sussex: Wiley.
- [14] Sekaran, and Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Stevenson, and Chuong. 2015. *Manajemen Operasi : Perspektif Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sutawidjaya, and Nawangsari. 2019. *Operasi Strategi & Proses Manajemen : Pendekatan Praktis untuk Industri 4.0*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- [18] Tampubolon. 2018. *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- [19] Tan, Xie, and Chia. 1998. "Quality function deployment and its use in designing information technology systems." *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 15 No. 6.
- [20] Ulrich, & Eppinger. (2016). *Product Design and Development* (sixth ed.). McGraw-Hill Education.
- [21] Widia, Indihadi, & Rustono. (2016). "Pengaruh Metode Karya Wisata Terhadap Hasil Belajar Siswa Tentang Ekonomi Masyarakat Sekitar".
- [22] Wondal. (2019). "Meningkatkan Kemampuan Bercerita Anak Melalui Metode Karya Wisata". *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, Volume 9 Edisi
- [23] Wijaya, Tony. 2020. *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Permata Puri Media.
- [24] Yustian, Okky. 2015. "Analisis Pengembangan Produk Berbasis Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Pada Produk Susu PT MSA)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume XVIII No. 3 (Desember)

