

DAFTAR ISTILAH

Voice of Customer	:	Pendekatan yang digunakan untuk menjadikan umpan balik konsumen sebagai sarana dalam melakukan perbaikan dan pengembangan berkelanjutan pada semua layanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
Quality Function Deployment	:	Sebuah metodologi yang digunakan untuk mengubah keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi desain produk yang memenuhi persyaratan teknis serta mencakup karakteristik kualitas
House of Quality	:	House of Quality (HOQ) adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk dari perusahaan, sehingga dapat diperoleh atribut yang dapat meningkatkan kualitas produk.
Customer Requirement	:	Daftar kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.
Customer Important	:	menggambarkan prioritas kebutuhan pelanggan, jadi kebutuhan yang dianggap paling penting oleh pelanggan.
Technical Responses	:	Upaya teknis atau langkah konkret yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
Direction Improvement (DI)	:	Arah peningkatan atau perubahan yang diinginkan pada setiap atribut teknis (Technical Responses) agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik.
Relationship matrix	:	Menghubungkan antara kebutuhan pelanggan

	dengan respon teknis..
Technical Correlation	: Bagian yang menunjukkan hubungan antar karakteristik teknis produk.
Absolute Importance	: Nilai total kepentingan tiap atribut teknis, dihitung dari perkalian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kekuatan hubungan dengan kebutuhan.
Relative Importance	: Persentase kontribusi setiap atribut teknis terhadap total AI, digunakan untuk menentukan prioritas.
Benchmarking	: Perbandingan produk dengan kompetitor untuk menilai posisi dan mencari peluang perbaikan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah memberikan perhatian besar terhadap pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena sektor ini terbukti memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak mengherankan, mengingat UMKM menyumbang dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bambang A.W (2021) contohnya Kabupaten Banyumas, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki beragam jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang dikutip dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat dari grafik pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah UMKM

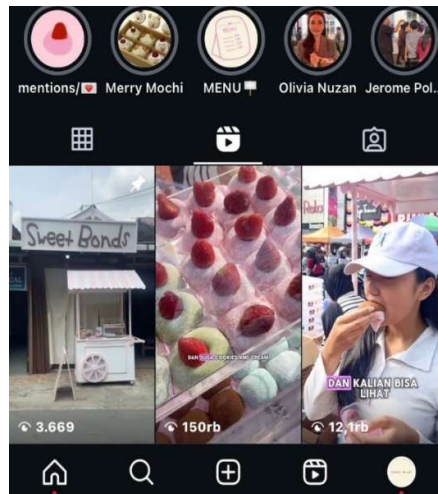
No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	143.738
2.	2019	161.458
3.	2020	167.391
4.	2021	173.431
5.	2022	180.579
6.	2023	187.745

Sumber: www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id

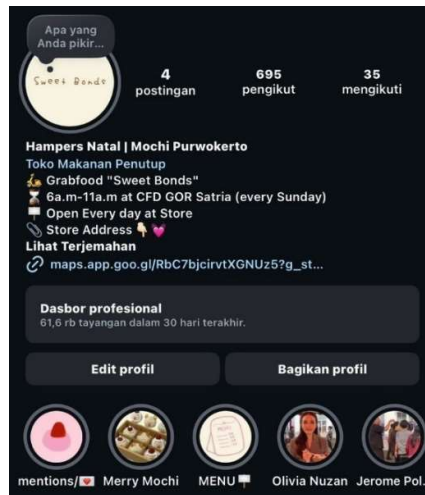
Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah UMKM di Jawa Tengah mengalami peningkatan signifikan dari 143.738 unit pada 2018 menjadi 187.746 unit pada 2023, dengan peningkatan terbesar terjadi antara 2020 dan 2021. Secara keseluruhan, jumlah UMKM meningkat 44.008 unit dalam lima tahun, menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah usaha di bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Banyak pelaku usaha yang berhasil meraup keuntungan dari sektor ini. Oleh karena itu, keberhasilan wirausaha atau bisnis kuliner dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan

kepada konsumen (Agustian F 2021).

Salah satu UMKM yang tumbuh dalam konteks perkembangan tersebut adalah Sweet Bonds yang merupakan UMKM di bidang kuliner yang menjual kue mochi. Sweet Bonds telah ada sejak 2024 yang berawal dari usaha rumahan dengan sistem *Pre-Order* dan saat ini telah memiliki outlet yang berlokasi di Jalan Madrani, No. 5, Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara. UMKM ini memiliki 4 varian produk dan 1 produk unggulan, yaitu varian *Coklat Truffle*. Varian lain diantaranya ada *Choco-Berry*, *Cookies & Cream*, dan *Matcha Cream*. Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM ini telah melakukan beberapa promosi antara lain, dengan menyebarkan poster di area kampus dan juga promosi media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun layanan. Menurut Bevins (2020), Instagram dapat digunakan untuk tujuan pemasaran dan dianggap sebagai salah satu metode yang efektif karena merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual.



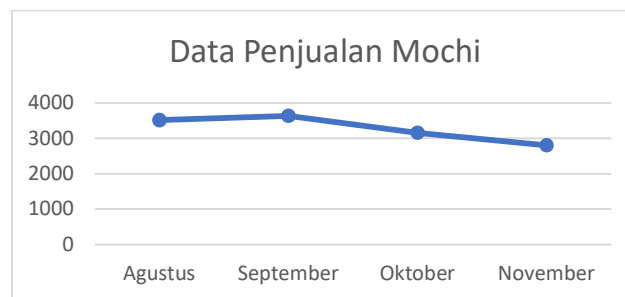
Gambar 1.1 Akun sosial media (Instagram)



Gambar 1.2 Akun sosial media (Instagram) (2)

Sumber: data menggunakan media sosial *Instagram*

Menurut gambar 1.2, Sweet Bonds mulai terbentuk pada bulan Agustus 2024. Meskipun demikian, media sosial Sweet Bonds, seperti Instagram, telah berhasil mencapai 60 ribu kunjungan dalam satu bulan dan lebih dari 150 ribu orang penonton konten yang diunggah. Di Instagram Sweet Bonds, terdapat informasi seperti alamat toko, serta sorotan yang menampilkan testimoni berupa foto dari konsumen yang telah membeli produk mochi. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, Sweet Bonds menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial, yang menjadi alasan pemilihan UMKM Sweet Bonds sebagai objek penelitian. Namun upaya promosi saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Mochi Sweet Bonds hal ini dapat dilihat pada Gambar Grafik Angka Penjualan



Gambar 1.3 Data Penjualan Mochi 2024

Sumber: data menggunakan *Microsoft Excel*

Dari grafik penjualan pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa adanya peningkatan dari bulan Agustus sebanyak 3.522 pcs menjadi 3.640 pada bulan September. Selanjutnya pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi 3.163 dan pada bulan November masih mengalami penurunan menjadi 2.805. Berdasarkan data pada 4 bulan terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan maka dari itu perlu dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai faktor keinginan pelanggan.

Banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner, namun tidak banyak pelaku usaha kuliner bisa bertahan lama atau bangkrut dikarenakan banyaknya persaingan pelaku usaha dalam bidang kuliner bisa disebabkan karena strategi-strategi yang digunakan kurang tepat. Dalam hal ini, ada beberapa UMKM Mochi di Purwokerto yang menjadi pesaing UMKM Mochi Sweet Bonds. Dari data yang penulis ambil melalui observasi, Sweet Bonds memiliki 3 pesaing dengan strategi yang berbeda-beda.

Tabel 1. 2 Perbandingan UMKM Mochi

Nama UMKM	Strategi yang dimiliki
Mochi A	Memiliki 11 variant, melakukan promosi melalui instagram
Mochi B	Memiliki 8 variant mochi.
Mochi C	Memiliki 10 variant mochi, melakukan promosi melalui live tiktok

Sumber: data menggunakan *Microsoft Exel*

Pada tabel diatas menunjukan pentingnya inovasi produk untuk mempertahankan penjualan pada sektor bisnis. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk berdasarkan hasil observasi dari pesaing UMKM Mochi menjadi langkah strategis yang perlu diambil UMKM Mochi Sweet Bonds untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, pelaku usaha di sektor kuliner dituntut untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensi

dan memenangkan hati konsumen. Meskipun pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi utama dalam pemasaran produk, keberhasilan bisnis tetap ditentukan oleh sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen (Panca Agung Wicaksono, 2025). UMKM Mochi Sweet Bonds merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menghadapi tantangan tersebut. Meski telah aktif melakukan promosi digital melalui Instagram dan berbagai media lainnya, tren penjualan menunjukkan adanya penurunan dalam dua bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan.

Permasalahan utama yang muncul dalam penelitian ini adalah belum optimalnya penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi salah satu kunci keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi selera konsumen yang terus berkembang (Pratiwi & Setiyono, 2024). Membangun produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar (Ma'rifatul Hasanah et al., n.d.). Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk berdasarkan masukan pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu diambil UMKM Mochi Sweet Bonds untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM Sweet Bonds menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya terkait dengan rasa produk yang ditawarkan. Meskipun usaha kuliner ini telah berkembang, kurangnya inovasi pada cita rasa produk menyebabkan pelanggan memberikan banyak saran mengenai rasa baru yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa Sweet Bonds perlu melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, penting untuk mengenali faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan serta memahami cara mengukur kepuasan tersebut secara efektif guna menanggapi keluhan dan masukan yang diberikan.

Penelitian ini berfokus pada upaya mendengarkan keluhan dan keinginan

konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan cita rasa produk. Dengan mendalami masukan dari pelanggan, Sweet Bonds dapat mengidentifikasi inovasi rasa yang diharapkan serta menerapkannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Peningkatan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen diharapkan dapat mengurangi keluhan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi Sweet Bonds di pasar kuliner.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis tingkat keinginan pelanggan.
2. Merancang varian produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang lebih beragam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Memberikan peneliti kesempatan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai pengukuran faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Instansi Pendidikan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik kepuasan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dan ukuran mengenai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk Sweet Bonds, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan kualitas usaha untuk mempertahankan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Konsumen yang diteliti yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk mochi Sweet Bonds
2. Seluruh asumsi yang diperlukan pada penentuan prioritas keinginan konsumen atau pembeli melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Literatur

Kualitas merupakan bentuk dari suatu produk yang dianggap menguntungkan dan diterima oleh pelanggan, sedangkan layanan terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan dijual tanpa melibatkan kepemilikan (Thungasal & Siagian, 2019). Kualitas pelayanan berguna dalam meningkatkan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas agar pelayanan sesuai. Kualitas pelayanan prima merupakan representasi dari manajemen pelayanan yang baik dari perusahaan (Lie et al., 2019). Kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat dikelola dengan baik oleh sebuah perusahaan, melalui perbaikan yang terus menerus agar dapat memuaskan keinginan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Avensia Marisa¹, Muchtar Darmawan² (2019) untuk memperbaiki 8 atribut yaitu Informasi mengenai ketersediaan variasi roti, sistem penanganan keluhan pelanggan yang efektif, kecepatan dalam proses pembayaran, opsi pembayaran non-tunai, respons cepat dari karyawan terhadap keluhan, tindak lanjut yang sigap, pengetahuan luas karyawan, serta penampilan karyawan yang rapi dan bersih menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga metode analisis, yaitu *Service Quality* (ServQual), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD). Berdasarkan hasil QFD, diidentifikasi tujuh usulan perbaikan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas layanan di Toko Roti Unyil Venus Bogor. Usulan-usulan tersebut kemudian diprioritaskan hingga mencapai 80% bobot prioritas sebagai dasar rekomendasi bagi pihak toko. Tujuh usulan utama meliputi: penambahan jumlah karyawan, penyusunan prosedur penanganan keluhan pelanggan, pelatihan rutin setiap dua bulan, penerapan sistem sanksi, penambahan mesin kasir, penyediaan informasi produk melalui TV yang menampilkan variasi roti, serta pengembangan aplikasi khusus untuk menampilkan ketersediaan produk. Penelitian ini dilakukan oleh Syaiful Anwar dkk (2024) Tujuan penelitian ini adalah merancang bangun alat pemasukan gabah ke dalam karung untuk

mengurangi kelelahan otot pekerja serta mempercepat proses pemasukan padi ke dalam karung. Keluhan yang banyak dialami oleh pekerja antara lain gangguan pada bahu kanan, sakit pada bagian lengan atas hingga punggung, serta keluhan sakit pada otot paha hingga betis. Hal ini disebabkan oleh posisi pekerja yang jongkok saat melakukan aktivitas pemasukan gabah ke dalam karung secara manual menggunakan sekop. Penelitian ini menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) yang dikombinasikan dengan pendekatan Nordic Body Map (NBM) dengan responden sebanyak lima orang pekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rancang bangun alat pemasukan gabah yang nyaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pekerja adalah dengan alas duduk yang memiliki tinggi 106,5 cm, lebar rangka 44,6 cm, diameter corong keluar 92 cm, lebar 10,6 cm, dan pegangan penyedot input tinggi 106,5 cm.

Penelitian ini dilakukan oleh Anita Mustikasari pada tahun 2022 dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat pada produk Makaroni Ngehe. Fokus utama dari penelitian ini adalah masalah kemasan makaroni ngehe yang kurang menarik, sehingga menyebabkan ketidakpuasan dari calon pembeli. Selain itu, kemasan yang kurang lengkap, seperti tidak adanya informasi mengenai tanggal kedaluwarsa, sering kali membuat calon pembeli ragu untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode House of Quality (HOQ) dan pengembangan alternatif, dikembangkan Kemasan yang dirancang agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Desain kemasan tersebut menggunakan bahan plastik yang tahan air dan transparan dengan ketebalan tertentu, karena bahan ini lebih mudah diperoleh dan murah, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan yang diusulkan adalah panjang 20 cm dan lebar 12 cm. Kemasan tersebut juga dilengkapi dengan informasi mengenai komposisi, rasa, tingkat kepedasan, tanggal kadaluwarsa, logo, serta kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan. Selain itu, produk dapat terlihat jelas dan kemasan memiliki warna cerah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Bagas Gumintang dan Mohamad Irham Akbar pada tahun 2023, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan atas suatu produk bakpia dari perusahaan Bakpiapia-Djogdja. Fokus utama penelitian ini adalah permintaan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, berdasarkan hasil analisis HOQ karakteristik yang memiliki skor tertinggi adalah pelatihan karyawan, dan dari data Technical Correlation pelatihan karyawan memiliki korelasi dengan semua karakteristik teknis, dimana salah satunya adalah pembungkusan bakpia yang dibutuhkan kemampuan yang terampil dan teliti.

Penelitian ini dilakukan oleh Jonatan Firdaus, dkk tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan dan pengembangan produk minyak atsiri, mengidentifikasi kebutuhan konsumen mengenai minyak atsiri, meningkatkan validasi untuk menunjukkan bahwa minyak atsiri aman dan mempunyai nilai tambah ekonomi. Masalah utama adalah melimpahnya bahan baku utama minyak atsiri sehingga petani memiliki harga rendah, dengan membuat inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi dari minyak atsiri tersebut. Berdasarkan VOC dari 30 responden, terdapat sepuluh atribut penting menurut konsumen, dengan prioritas kepuasan tingkat 5 meliputi: aroma terapi yang menenangkan, informasi komposisi bahan, kegunaan yang tercantum pada kemasan, variasi volume kemasan, serta tanggal produksi dan kadaluarsa. Sedangkan tingkat kepuasan 4 mencakup: penambahan herbal pada minyak atsiri, petunjuk penggunaan, desain kemasan yang menarik, informasi legalitas produk, dan ketersediaan produk di apotek. Hasil dari penelitian ini adalah minyak atsiri dengan harga Rp 300.000 per liter, jika dikemas dalam botol 30 ml dengan modal Rp 9.091 per botol, biaya total per botol menjadi Rp 11.278. Dengan keuntungan 20%, harga jual per botol menjadi Rp 13.534. Setiap liter minyak atsiri dapat menghasilkan 33 botol 30 ml, sehingga harga jual per liter adalah Rp 448.569. Setelah dikurangi biaya pengemasan Rp 372.174, keuntungan bersih per liter minyak atsiri adalah Rp 76.395.

Tabel 2.1 Literatur Riview

No.	Peneliti	Metode						
		Servqual	QFD	HOQ	EFD	VOC	CSI	IPA
1.	(Hariarti & Mansur Yafi 2024)	✓	✓					
2.	(Saeful & Asep 2021)		✓					
3.	(Muryan & Hari & Fadli 2023)	✓						
4.	(Alvian Alvin, Rolan Mart 2023)		✓					
5.	(Helena, Benedikta Siboro ² , Chrisdio 2021)			✓	✓			
6.	(Aswan Munang ¹ , Dina Racmawaty ² , Arif Reza Basirun ³ 2023)					✓		
7.	(Encep Jianul Hayat ¹ , Dede Setiawan ² 2023)			✓				
8.	(Anita Mustikasari 2022)		✓			✓		
9.	(Gagok Setiawan* ¹ , Ayudya Mahendaringratry ² , Anitarakhmi Handaratri)		✓					
10.	(Eka Purna Yudha ¹					✓	✓	✓

No.	Peneliti	Metode						
		Servqual	QFD	HOQ	EFD	VOC	CSI	IPA
	Delia Nada Suryana ¹ , Anita Arga Putri Sitio)							
11.	Bagas Gumintang, dan Mohammad Irham Akbar		✓	✓		✓		
12.	(Jonathan, Andre, Akhmad 2022)		✓			✓		
13.	Albertus Laurensius Setyabudhi, Evis Saputra 2020		✓					
14	Andreas Adi Trinoto ¹ , Ahmad Zamakhsari 2021	✓					✓	
15.	Muhammad Zaenuri ¹ , Hana Catur Wahyuni ² 2022		✓				✓	
16.	Armando Tirta Dwilaga ¹ , Miftakhul Zaen		✓	✓				

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Metode penelitian yang fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk dapat menghindari kesamaan dan memberikan solusi baru untuk pengembangan penelitian ini, khususnya dengan adanya perbedaan pada metode *Quality Function Deployment* (QFD). Kelebihannya adalah pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen, yang dapat meningkatkan kualitas produk. Penerapan QFD yang tepat dapat membantu meningkatkan kualitas produk makanan, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan, dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu mochi Sweet Bonds.

2.2 Kerangka Kerja

2.2.6 Pengertian Kualitas

Menurut Nabilah, Fernandez, & Mulyawati n.d. (2023), kualitas produk merupakan aspek paling penting yang harus dijaga serta dikembangkan oleh pemilik usaha agar produk yang dihasilkan mampu bertahan serta bersaing di pasar. Pada dasarnya, konsumen akan lebih memilih produk yang memberikan nilai besar bagi mereka. Konsumen juga akan memberi rekomendasi kepada orang-orang terdekat, terutama jika mereka puas dengan produk yang dibeli. Hal ini membuat produk yang dijual lebih dikenal oleh banyak orang.

Kualitas produk juga didefinisikan sebagai harapan dari pembeli terhadap produk yang berbeda-beda serta berhubungan antara manusia dan tenaga kerja, sebagai bentuk pemenuhan harapan untuk pembeli. (Kumorotin & Susanti 2021). Menurut Evie I.k, Ari s (2021) Kualitas produk ini sebagai kemampuan untuk menjalankan produk sesuai dengan kegunaannya, pada pembahasan ini termasuk dalam aspek daya tahan, ketepatan reparasi produk, keseluruhan, dan kemudahan pengoperasian. Adapun tolak ukur yang digunakan dalam mengukur suatu kualitas dari produk, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, keawetan, konsistensi, desain, estetika, dan persepsi.

2.2.7 Kepuasan

Pengertian kepuasan sendiri menurut ulasan dari (Amalia & Hastriana, 2022) adalah respon emosional yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika dapat menikmati sebuah pengalaman dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Setelah menggunakan produk atau jasa, nasabah akan merasa puas atau kecewa. Faktor pendorong pelanggan untuk bersedia menggunakan kembali suatu produk atau jasa adalah kepuasan. Kepuasan juga memiliki indikator sebagai berikut: faktor kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas jika hasil dari evaluasi nasabah menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas; faktor kualitas layanan, nasabah akan merasa puas apabila

mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan; kemudahan, dalam hal ini nasabah akan merasa puas jika merasa dimudahkan (Adrianto & Rohana 2022).

Kepuasan pelanggan mencerminkan respons terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan karakteristik barang dan jasa yang memberikan kepuasan dalam proses konsumsi. Citra perusahaan terbentuk melalui proses konsumen membandingkan berbagai atribut seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, yang kemudian membentuk persepsi subjektif mereka terhadap perusahaan. Harga yaitu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang ingin mereka beli atau gunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keseluruhan faktor-faktor ini, yaitu kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan harga, saling berkaitan dan berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kamil & Lestari, 2021).

2.2.8 Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada ide, produk, jasa, atau persepsi baru yang diciptakan oleh individu. Inovasi adalah produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Secara singkat, inovasi dapat diartikan sebagai suatu langkah terobosan dalam menciptakan produk baru. Selain itu, inovasi juga dianggap sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang dinamis (Glorya Priscilla Maino). Inovasi produk adalah hasil dari serangkaian proses yang saling terhubung dan saling mempengaruhi. Diharapkan, dengan penerapan inovasi produk, perilaku pembelian pelanggan dapat meningkat.

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan pesaing perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada, inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan produk baru, dan perubahan yang meningkatkan jangkauan. (Martinus Hia, dkk. 2022) Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menghasilkan ide-ide baru dan gagasan yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Inovasi menjadi

semakin penting, bukan hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk unggul dalam persaingan.

2.2.9 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metodologi yang digunakan untuk mengubah keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi desain produk yang memenuhi persyaratan teknis serta mencakup karakteristik kualitas (Nurhayati, 2022). Menurut (Permata & Dwiyanto, 2020), tujuan dari metode QFD digunakan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan yang sebenarnya tercermin secara akurat dalam setiap tahap proses desain, produksi, dan pengiriman produk, serta untuk mendukung proses pengembangan produk oleh perusahaan. Metode ini telah terbukti berhasil diterapkan di berbagai perusahaan global untuk meningkatkan proses dan membangun keunggulan kompetitif. Manfaat yang diperoleh perusahaan dari penerapan QFD adalah perbaikan kualitas yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produk dan bersaing lebih efektif dengan kompetitor.

Tahap-tahap dalam implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) adalah sebagai berikut (Hidayat & Anggraini 2022):

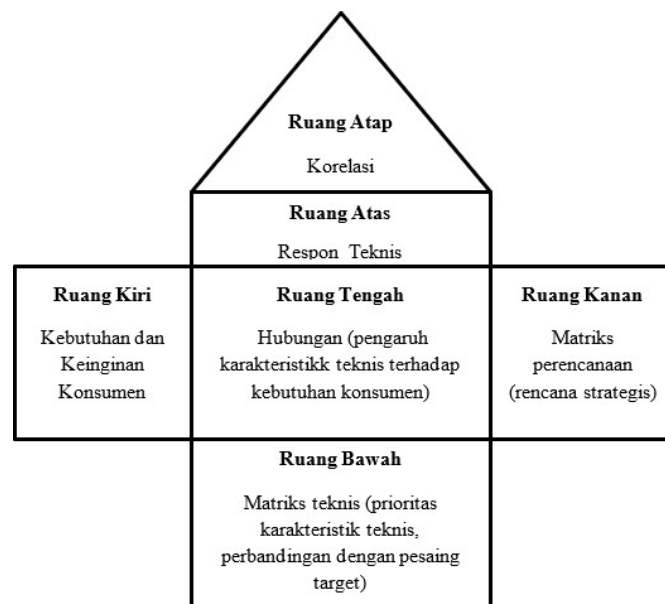
1. Mengidentifikasi keinginan pelanggan: Pada tahap ini, pelanggan atau konsumen ditanya mengenai karakteristik yang mereka harapkan dari suatu produk.
2. Mempelajari ketentuan teknis dalam proses produksi: Tahap ini melibatkan analisis terhadap data yang ada, serta kegiatan dan fasilitas yang digunakan dalam menghasilkan barang atau jasa, untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan mutu yang sesuai.
3. Hubungan antara keinginan pelanggan dan ketentuan teknis: Pada tahap ini, hubungan antara kebutuhan pelanggan dan persyaratan teknis diidentifikasi. Pengaruhnya bisa bervariasi, dari kuat hingga lemah, dan setiap aspek kebutuhan konsumen diberikan bobot untuk menunjukkan

pengaruhnya terhadap kualitas produk.

4. Perbandingan kinerja pelayanan: Tahap ini membandingkan kinerja perusahaan dengan kinerja pesaing untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan.
5. Evaluasi pelanggan: Pada tahap ini, pendapat pelanggan tentang kualitas produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing menggunakan Skala Likert dan pendekatan distribusi Z. Rasio antara target dan kualitas produk di setiap kategori kemudian dihitung.
6. Trade-Off: Tahap ini memberikan penilaian terhadap pengaruh antar aktivitas atau sarana yang satu dengan yang lainnya, untuk menentukan prioritas yang harus diberikan dalam proses produksi.

2.2.10 *House of Quality* (HOQ)

House of Quality (HOQ) merupakan suatu alat yang digunakan untuk menggali dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat dirumuskan atribut-atribut yang berperan dalam peningkatan kualitas produk tersebut. (Syamsul, dkk. 2020)



Gambar 2.1 *House of Quality*

Sumber: (Cahya, & Windisari 2021)