

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis. Hal tersebut menyebabkan perusahaan selalu dituntut dalam melakukan peningkatan terhadap nilai tambah atau kualitas yang ada pada produk (Zainurossalamia, 2020). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan sebuah produk sebagai suatu hal yang dinyatakan dapat ditawarkan kepada pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari seorang pelanggan, termasuk di dalamnya adalah barang fisik, jasa, orang, properti dan lainnya. Terdapat 4 poin utama yang menentukan pengalaman keputusan pelanggan dalam membeli, diantaranya adalah saluran distribusi, pelayanan, harga, dan yang paling utama adalah kualitas produk (Sukei, 2013).

Dalam sebuah produk terdapat atribut yang memiliki keterkaitan erat terhadap perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Atribut juga memiliki keterkaitan erat dengan kualitas yang dibawa oleh produk tersebut. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa atribut dapat digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan sehingga dapat memilih produk dari perusahaan tersebut (Fabiana Meijon Fadul, 2022). Untuk peningkatan kepuasan pelanggan, menentukan atribut yang sesuai sangat penting dilakukan dalam peningkatan kualitas produk (Fabiana Meijon Fadul, 2022).

Mengacu pada beberapa sumber terdapat 8 dimensi yang dapat digunakan untuk melakukan peningkatan kualitas sebuah produk diantaranya adalah *Performance*, *Conformance*, *Features*, *Reliability*, *Aesthetics*, *Serviceability*, *Percieved Quality*, dan *Durability*. Dari dimensi tersebut dapat dikembangkan untuk menciptakan atribut diantaranya adalah tekstur, rasa, harga, ketahanan produk, dan warna, jaminan keamanan produk (Rizki Maulana dkk, 2022).

Peningkatan kualitas produk pada dasarnya adalah dengan berfokus pada suara konsumen. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD), sebuah metode dengan pendekatan pada kepentingan pelanggan yang memberikan output respon teknis terhadap keluhan-keluhan pelanggan sehingga dapat menciptakan pemecahan masalah sesuai dengan kegelisahan pelanggan terhadap produk (Rizki Maulana dkk, 2022). Sebelum melakukan analisis menggunakan metode QFD, langkah awal adalah mendapatkan suara konsumen dengan menggunakan kuisioner berbasis atribut Kano. Pengkategorian atribut dalam meningkatkan suatu kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode Kano. Kano adalah metode yang berfungsi sebagai pendekatan efektif dengan mengkategorikan atribut berdasarkan 8 klasifikasi (Olga dan Rudihartati, 2020). Suara konsumen yang telah didapatkan dari kajian teoritis ataupun dari tinjauan secara langsung di lapangan akan diimplementasikan kedalam bentuk kuisioner opsional dengan skala Likert yang disebar untuk melakukan validasi terhadap atribut yang didapatkan. Setelah didapatkan data suara konsumen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan uji kecukupan data menggunakan metode Slovin, uji reliabilitas, dan uji validitas menggunakan python (Runimeirati et al., 2023).

Metode Kano tradisional menghasilkan data responden yang kurang efektif dikarenakan mengabaikan sifat disfungsional dari produk. Pada umumnya, metode klasifikasi menggunakan data kasar seperti halnya evaluasi hanya menghasilkan data yang disajikan pada lingkup kualitatif dan linguistik. Untuk menanggapi kekurangan tersebut, penelitian ini melakukan pengintegrasian metode Fuzzy yang digunakan untuk melakukan perubahan data linguistik ke numerik menghasilkan nilai yang mempunyai derajat kebebasan sehingga memperoleh hasil klasifikasi yang lebih baik. Penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya juga menunjukkan data bahwa menggunakan Fuzzy-Kano untuk dapat memberikan data suara pelanggan yang lebih mendekati keinginan pelanggan. Pendekatan

Fuzzy-Kano dilakukan untuk menanggapi keraguan pelanggan pada saat melakukan pemilihan yang disajikan dalam bentuk kuisioner (Avikal dkk, 2020).

Objek yang akan diangkat pada penelitian ini adalah UMKM tahu NH. Pemilihan objek tersebut berdasar dari studi lapangan di mana pemilik UMKM tahu NH mengeluhkan mengenai jumlah pelanggan yang tidak menentu dan mengakibatkan pada penurunan omset. Selain keluhan dari pengusaha pada pengamatan lapangan juga ditemukan keluhan dari sisi kualitas produk tahu pada UMKM tahu NH oleh pelanggan yaitu mengalami inkonsistensi pada kualitas produk. Dari 5 narasumber yang ada pada Desa Gondanglegi, mengatakan bahwa rasa tahu yang mereka beli tak jarang memiliki rasa yang kurang segar. Berdasarkan keluhan pelanggan tersebut menyebabkan dampak pada loyalitas dari pelanggan. Memberikan kualitas produk yang belum dapat memenuhi keinginan pelanggan akan berpengaruh pada perilaku pelanggan dalam memilih sebuah produk yang akan menyebabkan penurunan omset pada perusahaan (Wijayadi dkk, 2022).

Dengan permasalahan yang ada, penelitian ini akan berfokus pada perbaikan kualitas dan penambahan nilai tambah pada produk tahu dengan menggunakan pendekatan integrasi QFD dengan Fuzzy-Kano dan dilakukan perbandingan pada dua brand serupa yaitu dengan tahu Poo dan tahu LYM dengan menggunakan pendekatan integrasi metode QFD dengan Kano tradisional. Pada penelitian ini, disajikan pada tabel penelitian dan akan dapat ditarik kesimpulan apakah dengan melakukan pengklasifikasian atribut yang telah dilakukan lebih detail pada metode Fuzzy-Kano dapat memberikan peningkatan kualitas lebih baik dan relevansi lebih tinggi terhadap suara pelanggan, jika dibandingkan dengan menggunakan metode Kano tradisional (Avikal dkk., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan peningkatan kualitas produk pada UMKM tahu NH dengan menggunakan pendekatan Fuzzy-Kano dan Kano tradisional, yang kemudian diintegrasikan dengan QFD?
2. Bagaimana pengaruh dari integrasi Fuzzy-Kano atau Kano tradisional dengan QFD terhadap relevansi suara pelanggan yang tercermin dalam respon teknis yang dihasilkan untuk peningkatan kualitas produk UMKM tahu NH?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan kualitas produk pada UMKM tahu NH dengan menggunakan pendekatan Fuzzy-Kano dan Kano tradisional, yang kemudian diintegrasikan dengan QFD
2. Menghasilkan respon teknis sebagai pengaruh dari integrasi Fuzzy-Kano atau Kano tradisional dengan QFD terhadap r

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui performa metode Kano tradisional dan Fuzzy-Kano untuk melakukan klasifikasi atribut pada peningkatan kualitas yang diintegrasikan dengan metode QFD.
2. Dapat membantu UMKM tahu NH untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
3. Dapat mengetahui Atribut apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan kualitas suatu produk.
4. Melalui respon teknis yang dihasilkan, dapat membantu UMKM tahu NH untuk mengoptimalkan kualitas produk tahu NH.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas, maka batasan dari penelitian ini adalah pada produk tahu secara dimensi, kemasan, dan

jaminan pada produk UMKM tahu NH dengan melakukan peningkatan produk tahu menggunakan metode QFD dan Kano serta QFD dan Fuzzy-Kano untuk meningkatkan tingkat loyalitas dan daya beli pelanggan di Desa Gondanglegi Kabupaten Nganjuk.

