

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era yang sangat cepat saat ini berkembang dengan pesat, banyak persaingan yang muncul dengan membuka usaha baru dalam bidang yang serupa. Persaingan yang semakin kompleks dalam dunia bisnis mendesak pelaku usaha bisnis untuk mempunyai keunggulan dalam produknya agar bisa memikat daya tarik pelanggan sehingga dapat bersaing di pasar, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas. Proses pengembangan produk di modelkan sebagai jaringan yang kompleks untuk mengembangkan analisis karakterisasi untuk tujuan pemodelan pengembangan produk (Bencherif & Mouss, 2020). Dengan kualitas produk yang baik dan unggul, maka produk akan dapat tertanam dibenak pelanggan. Selain itu, semakin kritis pelanggan pun terhadap apa yang mereka harapkan dan terima dari sebuah produk (Lupiyoadi, 2013).

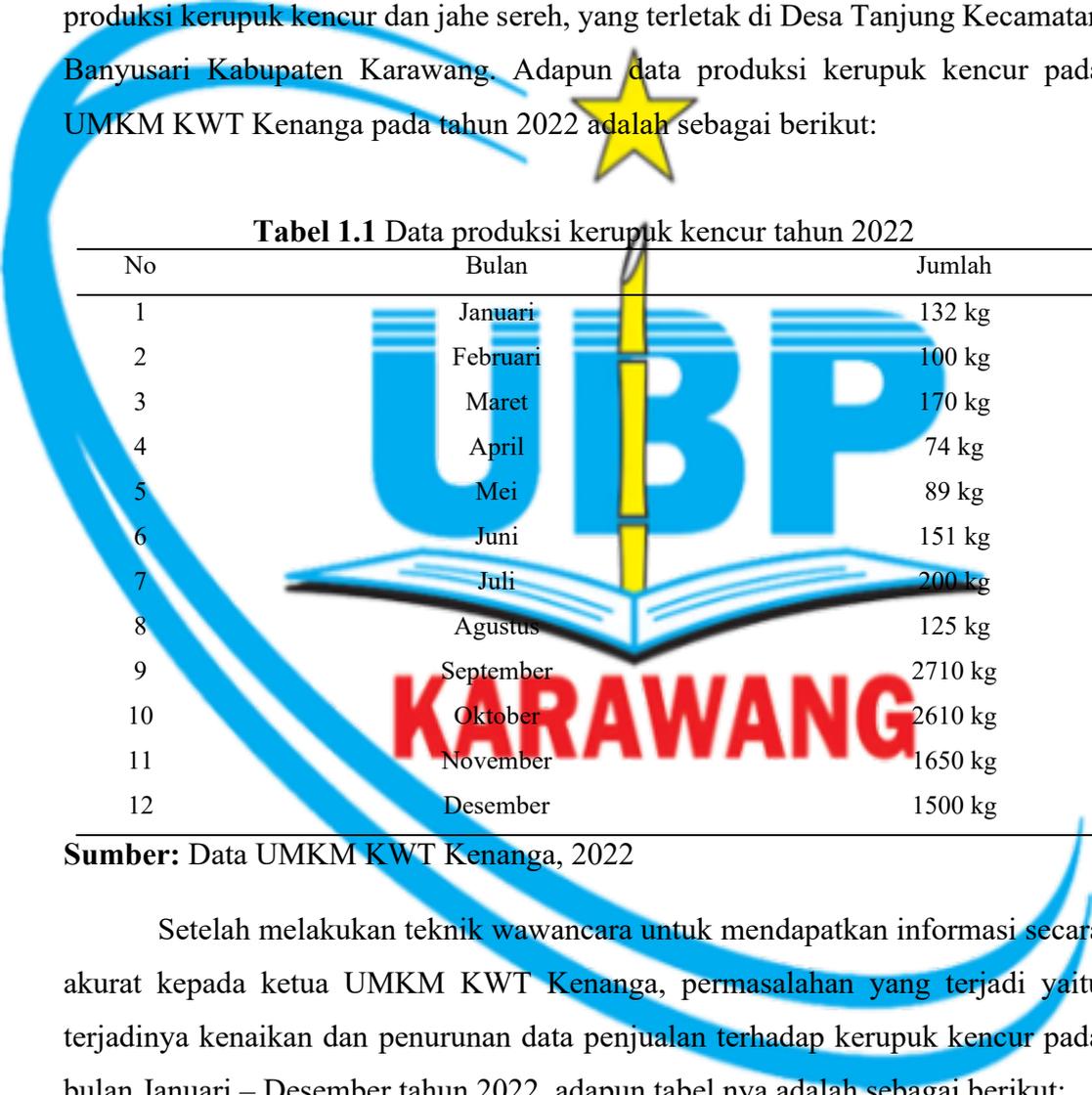
Kualitas merupakan sesuatu nilai yang memiliki peran penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen dimulai dari penilaian pelanggan terhadap sifat barang atau administrasi yang mereka peroleh mengingat asumsi-asumsi yang mereka miliki sebagai prioritas utama. Kemudian harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya serta berita muncul dari seseorang ke orang lain lalu sampai kepada pelanggan. Kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan perannya, termasuk secara umum keandalan, kekokohan, presisi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan barang serta kredit barang lainnya (Kotler & Armstrong, 2013). Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dari dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga keinginan konsumen mejadi terpenuhi akan barang atau produk yang menjadi keinginannya (Wijaya, 2013).

Kepuasan pelanggan diawali dari kualitas produk atau jasa berdasarkan harapan dari perspektif konsumen yang telah terkonsep dalam pikirannya. Produk atau jasa dapat dikatakan memuaskan jika kualitas yang di berikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Namun sebaliknya, konsumen akan merasa

tidak puas jika produk atau jasa yang di berikan tidak sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan sebagai faktor signifikan dan memprediksi niat pembelian potensial pelanggan. Mudah bagi mereka untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman luar biasa mereka ketika konsumen senang dan berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (Thanh dkk, 2020).

Penelitian ini dilakukan di UMKM KWT Kenanga yang bergerak di bidang produksi kerupuk kencur dan jahe serih, yang terletak di Desa Tanjung Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang. Adapun data produksi kerupuk kencur pada UMKM KWT Kenanga pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data produksi kerupuk kencur tahun 2022



No	Bulan	Jumlah
1	Januari	132 kg
2	Februari	100 kg
3	Maret	170 kg
4	April	74 kg
5	Mei	89 kg
6	Juni	151 kg
7	Juli	200 kg
8	Agustus	125 kg
9	September	2710 kg
10	Oktober	2610 kg
11	November	1650 kg
12	Desember	1500 kg

Sumber: Data UMKM KWT Kenanga, 2022

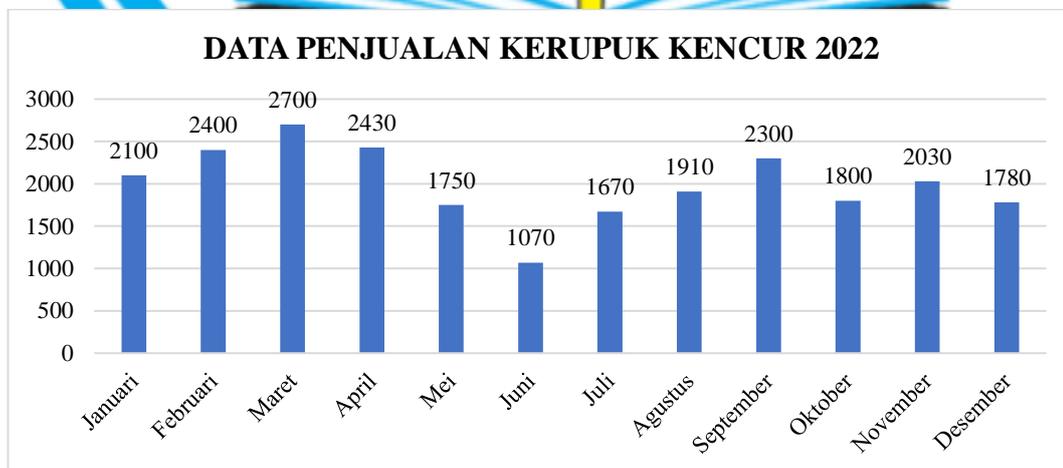
Setelah melakukan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat kepada ketua UMKM KWT Kenanga, permasalahan yang terjadi yaitu terjadinya kenaikan dan penurunan data penjualan terhadap kerupuk kencur pada bulan Januari – Desember tahun 2022, adapun tabel nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data penjualan kerupuk kencur tahun 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2100 pcs
2	Februari	2400 pcs
3	Maret	2700 pcs
4	April	2430 pcs
5	Mei	1750 pcs
6	Juni	1070 pcs
7	Juli	1670 pcs
8	Agustus	1910 pcs
9	September	2300 pcs
10	Oktober	1800 pcs
11	November	2030 pcs
12	Desember	1780 pcs

Sumber: Data UMKM KWT Kenanga, 2022

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, terlihat adanya kenaikan dan penurunan yang signifikan terhadap penjualan kerupuk kencur pada bulan Januari - Desember tahun 2022, Adapun gambar grafiknya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1** Data grafik penjualan kerupuk kencur tahun 2022

(Sumber: Data UMKM KWT Kenanga, 2022)

Dari data grafik gambar 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat data penjualan kerupuk kencur tahun 2022, dimana dalam satu tahun terdapat kenaikan dan penurunan yang signifikan terhadap penjualan kerupuk kencur. Dari data grafik penjualan kerupuk kencur yang mengalami kenaikan dan penurunan yang

signifikan maka dari hal tersebut perlu di analisis lebih lanjut untuk mengetahui kekurangan pada kualitas produk kerupuk kencur dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini fokus kepada penjualan kerupuk kencur. Pada penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Interpretive Structural Model* (ISM).

Quality Function Deployment (QFD) merupakan teknik pengaturan dan peningkatan barang terorganisir yang dirancang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pembeli dengan jelas dan menilai barang atau proposisi administrasi secara efisien untuk mengatasi masalah pembeli (Ficalora & Cochen, 2020). *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metodologi yang digunakan untuk mengintegrasikan suara klien ke dalam penentuan rencana suatu barang dengan memanfaatkan kelompok interfunksional mulai dari promosi, pembuatan, perancangan rencana, dan pembelian. Sebelum menyelesaikan siklus pembuatan, konfigurasi item telah disurvei untuk menghindari masalah yang terjadi selama interaksi pembuatan untuk lebih mengembangkan kualitas item (Dubraveik dkk, 2017).

Interpretive Structural model (ISM) adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara elemen-elemen tertentu dari suatu sistem dan menyusunnya menjadi model sistematis yang komprehensif. Metode *Interpretive Structural Model* (ISM) merupakan teknik terkenal untuk memecahkan masalah pengambilan keputusan yang kompleks berdasarkan hubungan kompleks antar variabel tertentu (Benitez dkk, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fonseca dkk, (2020) mengenai hasil *house of quality* (HOQ), dapat diketahui bahwa desain, kualitas produk adalah persyaratan utama dalam pengembangan penutup baterai. Penerapan *voice of customer* (VOC) membantu untuk memahami dan memperjelas kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mekonen dkk, (2022) mengenai hasil *Interpretive Structural Model* (ISM), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggerak institusi menempati peringkat pertama, diikuti oleh penggerak manusia, ekonomi, lingkungan, dan fisik. Secara keseluruhan mempertimbangkan perubahan keputusan di masa depan dalam pentingnya perencanaan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Lonardo & Solasih (2014),

mendesripsikan sisi positif pada mutu produk dan harga terhadap kepuasan konsumen lapis legit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM KWT Kenanga, terdapat ada komplain pelanggan yang pernah masuk, yaitu tingkat kematangan kerupuk kencur hasilnya kurang maksimal dikarenakan ketika proses penggorengan dengan menggunakan pasir (sangrai) terlalu cepat maka kerupuk kencur hasilnya kurang mekar, sebaliknya ketika proses penggorengan terlalu lama maka kerupuk kencur pun hasilnya gosong. Karena itu dapat menimbulkan permasalahan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara mengetahui kualitas produk kerupuk kencur di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga?
- b. Bagaimana cara mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga?
- c. Bagaimana usulan perbaikan kualitas produk yang harus dilakukan oleh pihak UMKM KWT Kenanga setelah dilakukan identifikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui kualitas produk kerupuk kencur di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga menggunakan metode QFD
- b. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga menggunakan metode QFD
- c. Mengetahui usulan perbaikan pada kualitas produk di UMKM KWT Kenanga menggunakan metode ISM

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

Manfaat yang didapatkan oleh penulis yaitu mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi baru mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga, mengimplementasikan metode, dan yang sudah dipelajari teori-teori di bangku kuliah.

b. Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi universitas yaitu, dapat menjalin kerja sama antara universitas dengan UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian dan pembuatan tugas akhir.

c. Manfaat bagi UMKM

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga yaitu bisa mengimpelentasikan dengan mempertimbangkan saran pada permasalahan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

a. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan tahunan kejadian penjualan kerupuk kencur di UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga pada tahun 2022

b. Penelitian ini di fokuskan pada penjualan kerupuk kencur pada UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga dan komplain pelanggan

c. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen kerupuk kencur UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga

d. Metode yang digunakan yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Interpretive Structural Model* (ISM)

e. Pembuatan *House Of Quality* (HOQ) hanya sampai tahap 1

1.6 Asumsi

Ada beberapa asumsi yang dipercaya penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data dan informasi yang digunakan sudah mendapatkan izin dari pihak UMKM yang terkait.

Data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung di lapangan.

